



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Vanhempien motiivit lasten kosmetiikkatuotteiden valinnassa

Hassel, Sarita
Ojanperä, Riina

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Vanhempien motiivit lasten kosmetiikka- tuotteiden valinnassa

Hassel Sarita & Ojanperä Riina
Kauneushoitoalan koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu 2018

Hassel Sarita, Ojanperä, Riina

Vanhempien motiivit lasten kosmetiikkatuotteiden valinnassa

Vuosi	2018	Sivumäärä	78
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, mitkä motiivit ohjaavat vanhempia, kun he valitsevat lapsilleen kosmetiikkatuotteita. Lasten kosmetiikalla tarkoitetaan kaikkia tuotteita, jotka ovat kosketuksissa ihon pinnan, hiuksien, hampaiden ja suun limakalvojen kanssa. Lapsille on tarjolla sekä aivan omia tuotesarjoja että tuotteita, joita koko perhe voi käyttää yhdessä. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa informaatiota luonnonkosmetiikan maahan-tuojan Natcos Oy:n liiketoiminnan strategian tueksi.

Työn teoreettinen viitekehys koostui lasten kosmetiikasta, lasten ja vanhempien välisestä vuorovaikutussuhteesta, markkinointipsykologiasta, kuluttajakäyttäytymisestä sekä kuluttajan ostopäätöksenteosta. Tutkimustapana käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja vastauksia saatiin 370 kappaletta. Tavoitteena oli saada tietää, millä perusteilla vanhemmat valitsevat lapsille kosmetiikkatuotteita. Lisäksi haluttiin tietää millaista tietoa vanhemmat haluavat saada tuotteista ja niiden käytöstä sekä mistä tietolähteistä he haluaisivat tietoa saada. Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella vanhemmille tärkeimmät kriteerit olivat tuotteiden hajusteettomuus ja hinta. Kyselyyn vastanneet vanhemmat toivoivat tietoa eniten tuotteiden turvallisuudesta sekä vaikutuksista. Neuvola, lehdet ja Facebook koettiin mieluisimmiksi tiedonhankintakanaviksi. Tutkimuksen tulokset antavat tietoa vanhempien suhtautumisesta lastenkosmetiikkaan.

Asiasanat: Lasten kosmetiikka, Kuluttajakäyttäytyminen, Ostopäätöksenteko, Vanhempi-lapsi-suhde

Hassel Sarita, Ojanperä Riina

Parents' motives for choosing their children's cosmetics

Year	2018	Pages	78
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to study what motive drive parents when they choose cosmetic products for their children. The concept of children's cosmetics means all products that are in contact with skin's surface, hair, teeth and with the mucous membranes of the oral cavity. There are own brands and products for children as well as products which the whole family can use together. The aim of the thesis was to produce information that would support the business strategy of a natural cosmetic importer Natcos Oy.

The theoretical framework of the thesis consisted of parent-child relations, marketing psychology, consumer behaviour and consumer decision making. The thesis was written by applying quantitative research methods and 370 responses were received. The aim was to study on what grounds parents choose cosmetic products for their children. In addition, the aim was to study what kind of information parents would like to know about the products and their use as well as through which information sources they would like to receive the information. Based on the results of the study, the most important criteria for the parents was that the unscentedness and the price of the product. The parents who responded to the inquiry wished the most for information about the effects and safety of the products. They wished to receive the information mainly through maternity and child health clinics, magazines and Facebook. The results of the study provide information about the parents' attitudes towards children's cosmetics.

Keywords: children's cosmetics, consumer behaviour, decision making, parent-child relation

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Yhteistyökumppani	8
2.1	Natcos Oy:n lasten kosmetiikkatuotteet	8
2.1.1	Sophie la girafe	8
2.1.2	Màdara Cosmetics	9
2.1.3	Logona	10
2.1.4	Biosolis	10
2.1.5	Sante Naturkosmetik	11
2.1.6	Meditao	11
2.2	Oy Transmeri Ab	12
3	Lasten kosmetiikka	13
3.1	Mitä on kosmetiikka?	13
3.2	Lasten kosmetiikan erityisvaatimukset	14
3.3	Lasten kosmetiikkamarkkinat	14
3.3.1	Vanhempien valinnat	15
3.3.2	Lapsi määrää	15
4	Lasten ja vanhempien väliset vuorovaikutussuhteet	16
5	Markkinointipsykologia	18
5.1	Miksi-mitä-miten -malli	19
5.2	Kohderyhmäkohtaisuus	19
6	Kuluttajakäyttäytyminen	20
6.1	Demografiset tekijät	21
6.2	Sisäiset vaikutukset	22
6.2.1	Motivaatio ja tunteet	22
6.2.2	Havainnointikyky	24
6.2.3	Asenne	24
6.2.4	Minäkuva ja elämäntyyli	25
6.3	Ulkoiset vaikutukset	25
6.3.1	Kulttuuri ja alakulttuuri	26
6.3.2	Ryhmät	27
6.3.3	Talouden koko	27
6.4	Sukupuolten väliset erot	27
6.5	Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen	28
7	Kuluttajan ostopäätöksenteko	29
7.1	Rutiiniosto	30
7.2	Jonkin verran harkittu osto	30

7.3	Harkittu osto.....	30
7.4	Impulssiosto.....	30
7.4.1	Impulssiostojen jaottelu	31
7.4.2	Impulssioston merkitys	31
8	Ostoprosessi	31
8.1	Ongelman tunnistaminen	32
8.2	Tiedonkeruuprosessi.....	32
8.2.1	Tuotteiden kategorisointi.....	34
8.2.2	Kuinka vaihtoehtoja valitaan?	36
8.2.3	Internetin vaikutus muuttaa ostopäätöksen tekoa	37
8.3	Ostoprosessin riskit	38
8.4	Ostotapahtuman päättäminen	38
9	Kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätöksenteko neurotieteen näkökulmasta	40
10	Kvantitatiivinen tutkimus	43
10.1	Tutkimus.....	43
10.2	Poikien äidit yhteisö.....	44
10.3	Tutkimustulokset.....	44
10.4	Tulosten analyysi ja johtopäätökset.....	62
11	Pohdinta.....	65
	Lähteet	69
	Kuviot	72
	Taulukot	73
	Liitteet.....	74

1 Johdanto

Monen kuluttajan saattaa olla vaikeakin hahmottaa mitä tarkoitetaan lapsille suunnatuilla kosmetiikkatuotteilla. Kosmetiikka sanaa yleisesti käytettäessä varsin usein ensimmäisenä tulee mieleen meikkituotteet. Kosmetiikka pitää sisällään kuitenkin paljon muuta ja käsittää kaikki iholle ja hiuksille sekä hampaille tarkoitettut tuotteet käytännössä päästä varpaisiin. Lapsen syntyessä vanhemmat luonnollisesti päättävät millaisia tuotteita he lapsilleen käyttävät. Suosituksia vanhemmat saavat ensisijaisesti neuvolasta terveydenhoitajalta ja lääkäriltä. Moni myös etsii ja tutkii vaihtoehtoja itsenäisesti sekä ottaa vastaan muiden kokemuksia ja mielipiteitä. Lasten varttuessa kosmetiikkatuotteiden valintaan vaikuttavat myös he itse. Markkinoilla on paljon esimerkiksi eri sarjakuva- ja animaatiohahmojen värittämiä tuotteita, joiden tuttu ulkonäkö herättää lapsien kiinnostuksen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, mitkä motiivit ohjaavat vanhempia valitsemaan lapsilleen kosmetiikkatuotteet. Valintaan voivat vaikuttaa esimerkiksi brändi, ideologia, ekologisuus tai hinta, jotka ohjaavat vanhempien motiiveja. Valitsimme aiheeksemme lasten kosmetiikan, koska meillä molemmilla on omia lapsia. Lapsiin ja kosmetiikkaan liittyviä opinnäytetöitä on myös tehty vähän, joten aihe oli erityisen kiinnostava. Tutkimus suunnattiin 0-12-vuotiaiden lasten vanhemmille ja tutkimuksen toimeksiantajana toimi Natcos Oy, joka on luonnonkosmetiikkaa myyvä yritys. Heidän tuotevalikoimassaan on myös lapsille suunnattua kosmetiikkaa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitkä asiat ovat vanhemmille tärkeitä, kun he valitsevat lapsilleen kosmetiikkatuotteita, jotta yritys pystyy kohdistamaan tuotteiden markkinoinnin oikein. Yrityksen on ollut haasteellista kohdistaa markkinointiaan oikealle kohderyhmälle ja tietää minkälaista tietoa vanhemmat kaipaavat lasten kosmetiikkatuotteista. Lisäksi haluttiin selvittää minkälaisista kanavista vanhemmat toivovat saavansa lisätietoa lasten kosmetiikkatuotteista.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin lasten kosmetiikkaa, lasten ja vanhempien välisiä vuorovaikutussuhteita, markkinointipsykologiaa, kuluttajakäyttäytymistä sekä kuluttajan ostopäätöksentekoa. Jotta vanhempien ostokäyttäytymistä voitaisiin ymmärtää paremmin, on vanhempien ja lasten välisiä vuorovaikutussuhteita avattava teoriaosuudessa tarkemmin. Kun vanhempi ostaa lapselleen kosmetiikkatuotteita, häntä ohjaavat aivan erilaiset arvot kuin, jos hän ostaisi tuotteita itselleen. Markkinointipsykologia, kuluttajakäyttäytymisen ja kuluttajan ostopäätöksenteko avaavat lukijalle, mitkä tekijät vaikuttavat eniten kuluttajan käyttäytymiseen ja minkälainen ostopäätöksenteko on prosessina. Tutkimustavan luonteen vuoksi opinnäytetyö sisältää myös kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaa.

2 Yhteistyökumppani

Natcos Oy on luonnonkosmetiikkaa myyvä yritys, joka uskoo puhtauteen, luonnollisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen (Suomi 2018). Natcos Oy:n missiona on tuoda kokonaisvaltainen kauneus, hyvinvointi sekä luonnonkosmetiikka osaksi jokaisen kuluttajan arkea (Transmeri 2018). Yritys maahantuo ja jälleenmyy laadukasta sertifioitua luonnonkosmetiikkaa ja muita luomutuotteita Suomessa, Ruotsissa ja Virossa. (Suomi 2018). Virossa toimii myös Natcos Oy:n tytäryhtiö Natcos Nordic Oü (Muukkonen 2017). Natcos Oy on toiminut vuodesta 2004 ja sen maahantuomia ja markkinoimia sarjoja ovat: Mādara Cosmetics, Esse Probiotic Skincare, Mossa Cosmetics, Sante Naturkosmetik, Logona, Sophie la girafe Cosmetics, Biosolis, Taosis, Laboratoire du Haut Sègala, Provida Organics, Khadi, Earth Minerals, Simply Gentle, Whamisa sekä Natural Goods Company (Transmeri 2017). Lapsille suunnattuja brändejä edustaa Sophie la girafe Cosmetics, mutta myös Mādara Cosmeticsilla, Logonalla, Santella, Meditaolla sekä Biosoliksella on lapsille suunnattuja kosmetiikkatuotteita (Suomi 2018).

Yrityksen edustamia tuotesarjoja myydään Natural Goods Company-verkkokaupan ja Salon & Shop-hoitolan lisäksi päivittäistavarakaupoissa, apteekeissa, ekokaupoissa, tavarataloissa ja kauneushoitoloissa. Vaikka verkkokaupan osuus myynnistä on merkittävä, myydään kosmetiikkaa yhä eniten liikkeissä. (Muukkonen 2017). Natcos Oy:n markkinointi- ja viestintäjohtaja Susanna Suomen mukaan jälleenmyyjien koulutuksella on merkittävä rooli brändien menestymisessä (Suomi 2018).

2.1 Natcos Oy:n lasten kosmetiikkatuotteet

Natcos Oy:llä on viisi tuotesarjaa, jotka sisältävät lapsille suunniteltuja kosmetiikkatuotteita. Sophie la girafe tuotesarja on suunniteltu hoitamaan vastasyntyneen ja taaperoikäisen lapsen ihoa. Muilta tuotesarjoilta Mādara Cosmeticsilta, Logonalta, Biosolikselta ja Santelta sekä Meditaolta löytyy tuotelinjoja tai yksittäisiä tuotteita, jotka on suunniteltu vauvoille ja lapsille tai koko perheelle.

2.1.1 Sophie la girafe

Sophie la girafe ”kirahvi” on tunnettu vauvalelu maailmanlaajuisesti. Se sai alkunsa Pariisissa vuonna 1961 kun luonnonkumin ja kumin asiantuntija herra Rampeau sai idean tehdä vauvoille sopivan luonnonkumisen purulelun helpottamaan hampaiden tuloa. Nykyään brändillä on erilaisia leluja, ruokailuastioita ja koriste-esineitä vauvoille ja taaperoille. (Sophie la girafe 2018a; Sophie la girafe 2018b).

Vuonna 2013 suomalainen perheyritys Alva Organics Oy kehitti lelujen rinnalle Sophie la girafe Cosmetics kosmetiikkasarjan. Sophie la girafe on valmistettu vastasyntyneen ihoa ajatellen ja se on dermatologisesti testattu. Sarja sopii kuitenkin myös kaiken ikäisille. Sarjan ideologia perustuu luonnonkosmetiikan arvoihin ja sillä on Ecocert-sertifikaatti. Ecocert-sertifikaatin

saamiseksi raaka-aineiden tulee olla vähintään 95% luonnollista alkuperää ja tuotannon sekä tuotantoketjun tulee noudattaa eettisiä ja ekologisia arvoja. Sarjassa on kaksi kosteusvoidetta: Baby SOS Cream ja Baby Face Cream, Baby Body lotion vartalovoide, Baby Oil vartalooljy, Baby Bubble Bath kylpyvahto, Baby Hair & Body Wash hiusten ja vartalonpesuaine sekä Baby Natural Tooth Gel hammastahna. (Natural Goods Company 2018a).



Kuvio 1: Sophie la girafe (Natural Goods Company 2018)

2.1.2 Mādara Cosmetics

Mādara Cosmetics on Ecocert-sertifioitu kosmetiikkasarja. Sarja pitää sisällään Baby & Kids vauvoille ja lapsille suunnatun tuotelinjan, jonka sisältämät kukat -ja yrtit kasvatetaan Baltialaisilla luomutiloilla. Sarja sisältää Oat & Camomile Gentle wash vartalon pesuaineen, Oat & Linden flower shampoo, Cloudberry & Oat hydrating lotion kosteusvoiteen kasvoille -ja vartalolle sekä Cocoa and Plum creamy oil vartaloöljyn. Tuotteet soveltuvat koko perheen käyttöön. Myös Mādaran Daily Defence vartaloemulsio sopii koko perheelle. (Madara 2018; Natural Goods Company 2018b).



Kuvio 2: Mādara Cosmetics lasten tuotteet (Natural Goods Company 2018)

2.1.3 Logona

Saksalainen Logona on toiminut luonnonkosmetiikan edelläkävijänä 40 vuoden ajan. Sarjalla on NaTrue ja BDIH-sertifikaatit. (Natural Goods Company 2018c). BDIH tarkoittaa Saksan teollisuuden ja kaupan liittoa, joka on asettanut omat vaatimuksensa raaka-aineille, tuotannolle ja ympäristölle luonnollisten arvojen näkökulmasta. NaTrue on eurooppalainen sertifiointijärjestelmä, jonka pyrkimys on lisätä tietoisuutta luonnonmukaisista ainesosista ja niiden ympäristöstä kuluttajille. (ProLuonnonkosmetiikka 2016). Lapsille Logonalta löytyy kolme eri makuista hammastahnaa: Logona Happy Kids mansikka, minttu ja tuttifrutti (Natural Goods Company 2018c).



Kuvio 3: Logona tuttifrutti ja mansikka lasten hammastahnat (Natural Goods Company 2018)

2.1.4 Biosolis

Biosolis on ihonhoitosarja, joka on suunniteltu auringolta suojautumiseen ja auringonoton jälkeiseen ihonhoitoon. Sarja sisältää useampia aurinkovoiteita, jotka kaikki itseruskettavia tuotteita lukuun ottamatta soveltuvat niin lapsille kuin aikuisille. Yksi aurinkosuojaustuotteista,

Biosolis Sun Milk Kids on suunnattu erityisesti lapsille ja se sisältää aurinkosuojakertoimen 50+. Biosolis tuotteissa on fysikaalinen aurinkosuoja ja sarjalla on Cosmebio ja Ecocert sertifikaatit. (Natural Goods Company 2018f).

2.1.5 Sante Naturkosmetik

Sante Naturkosmetik:llä on Logonan tavoin sekä BDIH että NaTrue luonnonkosmetiikka sertifikaatit. Sarjalla on Sante Family ihonhoitolinja, joka sopii koko perheelle. Sante Family linjassa on päivävoide, yövoide, hammastahna, deodorantti, yleisvoide, huulivoide sekä erilaisia käsi -ja jalkavoiteita, shampoita, hoitoaineita, käsisaippuoita ja vartalovoiteita. Lapsille on oma shampoo/suihkugeeli Sante Family & Kids shampoo & Shower gel kolmessa eri variaatiossa. (Natural Goods Company 2018d).



Kuvio 4: Sante Family & Kids shampoo & Shower gel (Natural Goods Company 2018)

2.1.6 Meditao

Saksalainen Meditao sarja perustuu aromaterapiaan ja sillä on NaTrue-sertifikaatti. Meditaolla on kaksi lapsille suunnattua tuotetta: Meditao Calendula Baby Cream sensitive ja Meditao Calendula Babyoil. Molempia kehäkukkaöljyyn perustuvia tuotteita suositellaan myös koko perheelle. (Natural Goods Company 2018e).



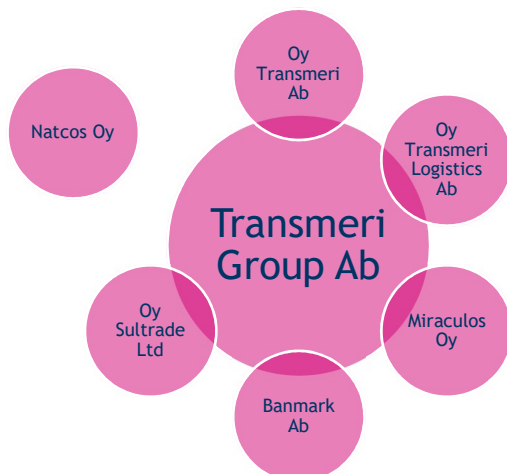
Kuvio 5: Mediatao Baby tuotteet (Natural Goods Company 2018)

2.2 Oy Transmeri Ab

Pystyäkseen vastaamaan luonnonkosmetiikan ja hyvinvoinnin megatrendien kysynnän kasvuun Oy Transmeri Ab osti Natcos Oy:ltä 100% Natcos Oy:n osakekannasta lokakuussa 2017. Natcos Oy:stä tuli täten tammikuun 2018 alusta lähtien Oy Transmeri Ab:n tytäryhtiö. (Transmeri 2017). Natcos Oy:n entiset työntekijät ja omistajat jatkoivat tehtävissään osana Transmerin kosmetiikkaosastoa (Muukkonen 2017). Henkilöstöä Natcos Oy:llä on 13 henkilöä (Suomi 2018). Yrityskaupan tavoitteena oli vahvistaa asemaa luonnonkosmetiikan markkinoilla Pohjoismaissa ja Baltiassa sekä olla osa yritysten yhteistä kasvustrategiaa. Yritysten tavoitteena on lisätä olemassa olevien brändien tunnettuutta ja myyntiä kasvavilla markkinoilla. (Transmeri 2018a).

Oy Transmeri Ab on suomalainen perheyritys, joka maahantuo ja markkinoi päivittäistuotteita sekä kosmetiikkaa Suomessa ja Baltiassa (Transmeri 2018b). Tuotekategoriaan kuuluvat se-miselektiivisen ja selektiivisen kosmetiikan lisäksi hygieniatuotteita, asusteita ja kauneudenhoitotarvikkeita, elintarvikkeita, kodinhoitotuotteita, puutarhanhoitotuotteita sekä karkotteita ja torjunta-aineita. Yrityksen ideologiana on muuttaa hyvät brändit menestystarinoiksi. (Transmeri 2018c). Yhtiön liikevaihto on arviolta 38 miljoonaa euroa ja se työllistää noin 90 henkilöä (Transmeri 2018b).

Transmeri konserni - Transmeri Group Ab harjoittaa liiketoimintaa Suomen lisäksi Baltiassa, Venäjällä, Valko-Venäjällä, Kiinassa, Ruotsissa ja Puolassa. Tytäryhtiöt Oy Transmeri Ab, Oy Transmeri Logistics Ab, Miraculos Oy, Oy Banmark Ab ja Oy Sultrade Ltd muodostavat liiketoiminnan Suomessa (Transmeri 2018d). Transmeri Group Ab:n liikevaihto oli vuonna 2017 232 381 000 euroa. Henkilöstömäärä oli samana vuonna 638. (Kauppalehti 2018). Seuraava kuvio (kuvio 6) havainnollistaa Transmeri konsernin tytäryhtiöt Suomessa.



Kuvio 6: Transmeri konserni

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli kuitenkin Natcos Oy ja sen tarkoituksena oli tutkia millä perusteilla vanhemmat valitsevat kosmetiikkatuotteet lapsilleen. Tällä hetkellä Natcos Oy:n haasteena on viestintä ja se, miten kommunikoida ihonhoidosta sekä tuotteiden turvallisuudesta ja tärkeydestä eri myyntikanavissa loppukuluttajille. Yhteistyökumppani haluaa selvittää mitkä asiat ovat vanhemmille tärkeitä tuotteiden valinnassa ja vaikuttavatko esimerkiksi luonnollisuus, turvallisuus, brändi, hinta, saatavuus tai ostopaikka vanhempien ostopäätöksen. Tarkoituksena oli myös tutkia millaista tietoa vanhemmat kaipaavat päätöksenteon tueksi ja missä markkinointikanavissa. Tulevaisuudessa yrityksen tavoitteena on viestiä yhä paremmin luonnonkosmetiikan ja kokonaisvaltaisen ihonhoidon merkityksestä lapsille sekä lisätä edustuksessa olevien brändien tunnettuutta. Myyntistrategiana on myös kattaa suuret myyntikanavat luonnonmukaisilla lasten tuotteilla. (Suomi 2018.)

3 Lasten kosmetiikka

Lapsen ihonhoito alkaa lapsen syntymän ensihetkestä. Vauvan herkkää ihoa halutaan hoitaa mahdollisimman hellävaraisilla ja turvallisilla tuotteilla. Lapsen kasvaessa tuotteiden määrä hiljalleen lisääntyy ja voiteiden ja öljyjen lisäksi käyttöön tulevat esimerkiksi hammastahna ja hiusten hoitotuotteet. Pieniä tyttöjä saattaa kiinnostaa myös äidin kynsilakat ja meikki-tuotteet. Varttuessaan lapset alkavat itse vaikuttamaan omiin kosmetiikkatuotevalintoihin ja esipuberteetti iässä käytössä voi olla jo useita erityyppisiä tuotteita. Saatavilla on lisäksi tuotteita, joita koko perhe käyttää yhdessä.

3.1 Mitä on kosmetiikka?

Kosmeettisella valmisteella tarkoitetaan ainetta tai seosta, joka on kosketuksissa ihmiskehon ulkoisien osien (iho, hiukset, ihokarvat, huulet, ulkoiset sukupuolielimet) tai hampaiden ja suuontelon limakalvojen kanssa. Valmisteiden tarkoituksena on joko yksinomaan tai pääsääntöisesti näiden kehon osien puhdistaminen, tuoksun muuttaminen, ulkonäön muuttaminen,

hajujen poistaminen, niiden suojaaminen tai pitäminen hyvässä kunnossa. (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus 2009, 13). Kosmeettisiksi valmisteiksi voidaan luokitella esimerkiksi ihovoiteet ja öljyt, suihkugeelit, kylpy -ja suihkuvalmisteet, saippuat, huulille tarkoitettua valmisteita, deodorantit, meikkaus- ja meikinpoistoon tarkoitettua valmisteita, hampaiden ja suunhoitovalmisteita, kynsien hoitovalmisteita ja kynsilakat sekä aurinkosuoja- ja valmisteet (Tukes 2013).

3.2 Lasten kosmetiikan erityisvaatimukset

Kosmetiikkaa säätelee Euroopan parlamentin ja Euroopan unionin neuvoston asettama EU:n kosmetiikka-asetus (1223/2009/EY). Tämä tuoteturvallisuuslainsäädäntö on tiukka ja se on sellaisenaan voimassa kaikissa EU:n jäsenmaissa. (Teknokemian yhdistys 2018). Lainsäädännön avulla on tarkoitus taata kosmeettisten valmisteiden turvallisuus normaaleissa käyttöolosuhteissa (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus 2009, 3). Alle kolmevuotiaille lapsille, iäkkäille ihmisille sekä raskaana oleville tai imettäville naisille suunnatuissa kosmetiikkavalmisteissa turvallisuuskomitean on kiinnitettävä erityistä huomiota 1A ja 1B kategoriaan kuuluvien CMR-aineiden (hormonihäiritsijöiden) turvallisuusarviointiin (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus 2009, 7). Kosmeettisten valmisteiden turvallisuusselvityksessä todetaan myös, että aineen, valmisteiden tai valmiin tuotteen mikrobiologisiin ominaisuuksiin on kiinnitettävä erityistä huomiota, jos se on suunnattu alle kolmevuotiaille lapsille (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus 2009, 41). Lisäksi Euroopan parlamentin neuvosto on antanut päätöslauselman vuonna 2012, jonka mukaan pienille lapsille suunnattujen kosmetiikkatuotteiden on oltava mahdollisimman turvallisia. Tuotteiden tulisi sisältää ainoastaan raaka-aineita, jotka ovat myrkyttömiä. Raaka-aineet eivät saa sisältää tunnettuja allergeeneja, hormonihäiritsijöitä ja säilöntäaineita tulisi käyttää mahdollisimman pieninä pitoisuuksina. (Council of Europe, 2018).

3.3 Lasten kosmetiikkamarkkinat

Lasten ja nuorten kosmetiikkatuotteiden määrä ja kysyntä on lisääntynyt markkinoilla viime vuosina. Yksi syy tähän on, että lapsia tehdään yhä myöhemmällä iällä ja vanhemmilla on enemmän rahaa käytettävissä lasten kosmetiikkatuotteisiin. Lasten kosmetiikkatuotteista on myös tullut tietynlainen trendi. Kuluttajat ovat alkaneet arvostaa ihonhoitotuotteita enemmän kuin muita kauneus -ja hygieniatuotteita. (Cosmetics Business 2011; Grand View Research 2018).

3.3.1 Vanhempien valinnat

Vanhemmat arvostavat ja luottavat eniten vahvaan brändiin. Tunnettu brändi on heille tärkeämpi motivaattori kuin hinta. Vanhemmat ovat valmiita maksamaan enemmän tutusta brändistä ja sarjasta, jolla on luotettava imago. Vanhemmat myös pitävät niitä brändejä vahvoina, joita heille on itselleen käytetty lapsina. Vaikka luotettavuus saattaa olla vanhempien ensisijainen motivaattori, on muitakin seikkoja syytä ottaa huomioon. Hektisessä maailmassa elävät vanhemmat hakevat hyödyllisiä tuotteita. Esimerkiksi vauvojen kosteuspyyhkeet menestyvät hyvin monikäyttöisyytensä vuoksi. Ihon ja tahrojen pyyhkimisen lisäksi äiti voi käyttää pyyhkeitä oman meikkinsä poistamiseen. On myös nähtävissä, että naiskuluttajat ostavat lapsille suunnattuja tuotteita aikuisille suunnattujen tuotteiden sijaan, koska he näkevät tuotteet hellävaraisempina ja halvempina. (Cosmetics Business 2011).

Epävarman taloudellisen tilanteen vuoksi tuotteen hinnalla on kuitenkin merkitystä. Vanhemmat saattavat valita edullisempia vaihtoehtoja, jonka vuoksi valmistajat ovat alkaneet valmistaa tutun vahvan brändin rinnalle niin kutsutun edullisemmän ”sisarsarjan”. (Cosmetics Business 2011; Postman 2018). Tuttu brändi on vanhemmille siitä huolimatta aina ensisijainen valinta, jos tuotteen hinta on sopiva, sillä vanhemmat haluavat lapsilleen vain ”parasta” (Cosmetic Business 2011; Grand View Research 2018).

Vanhemmat ovat alkaneet kiinnittää huomiota kosmetiikka raaka-aineiden alkuperään. Luonnollisten ja orgaanisten tuotteiden kysyntä on lisääntynyt merkittävästi. (Cosmetic Business 2011; Grand View Research 2018). Tiettyjä raaka-aineita halutaan välttää, kuten parabeneja, silikoneja ja natriumlauryylisulfaattia (Cosmetic Business 2011). Luonnollisten ja orgaanisten tuotemarkkinoiden kasvua saattaa kuitenkin hillitä tuotteiden kalliimpi hinta verrattuna perinteisiin lasten kosmetiikkatuotteisiin (Grand View Research 2018).

3.3.2 Lapsi määrää

Vaikka vanhemmat ensisijaisesti päättävät mitä lapsilleen ostavat, niin lasten kosmetiikkaa valmistavien tavoite on saada myös lapset innostumaan tuotteistaan. Lapsia ja vanhempia luonnollisesti ohjaavat aivan erilaiset kriteerit ja valmistajien on huomioitava, halutaanko vedota lapseen vai vanhempaan. Markkinoijan on täten huomioitava brändin kohderyhmä. Noin kahdesta ikävuodesta lähtien lapsi alkaa tunnistaa suosikkiahmojaan. Tällöin lapset alkavat vaikuttaa omien kosmetiikkatuotteiden valintaansa. Tämän vuoksi lisensoidut brändit, kuten Winnie the Pooh & Disney Princess ovat menestyneet markkinoilla hyvin. (Cosmetics Business 2011). Vanhemmat eivät välttämättä pidä tuotteita kuitenkaan lapsilleen riittävän laadukaina (Postman 2018).

Lapsen ikä määrittelee sen kuinka paljon tuotteen ulkonäköön ja tuoksuun on kiinnitettävä huomiota. Esiteini-ikäisille lapsille ”vauvojen” tuotteet saattavat olla ulkoasultaan liian lap-

sellisia. Tämän vuoksi heille on alettu kehittää omia brändejä. Tuoksun merkitys korostuu, mitä vanhemmaksi lapsi varttuu. Teiniä viehättää energisemmät ja voimakkaammat tuoksut kun taas vanhempia kiehtoo perinteiset ja pehmeät tuoksut, kun he valitsevat lapsilleen tuotteita. (Cosmetic Business 2011).

4 Lasten ja vanhempien väliset vuorovaikutussuhteet

Se miten viestimme ulospäin ja miten otamme viestejä vastaan, on vuorovaikutusta. Siihen sisältyy sekä sanalliset että sanattomat viestit. Läsnäolo on merkittävässä roolissa tietoisessa ja toimivassa vuorovaikutuksessa. (Kauppila 2016, 231; Suoninen, Pirttilä-Backman, Lahikainen, Ahokas 2010, 29, 32.) Ihmisellä on jo vauvasta asti tarve ja kyky olla vuorovaikutuksessa (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018). Yleensä äiti on vauvan ensimmäinen vuorovaikutuskumppani (Suoninen ym. 2010, 111). Lapsen ensimmäiset vuorovaikutussuhteet luovat tärkeän perustan myöhemmille ihmissuhteille (Kivijärvi 2003, 253). Perhe ja ympärillä olevat läheiset ovat lapsen ensimmäisiä ihmissuhteita, ja niiden avulla hän oppii, millainen hän on ja millaisia muut ovat. Näistä ihmissuhteista lapsi kerää vaikutteita vuorovaikutukseen. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018; Suoninen ym. 2010, 111.) Lapsen viesteihin tulisi vastata aikaillematta rauhallisesti ja johdonmukaisesti. Tämä tuo lapselle turvaa, ja hän oppii hakemaan ja vastaanottamaan tukea tarvittaessa. (Kauppila 2016, 104; Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018.)

Vanhemman ja lapsen välinen vuorovaikutus on yleensä enemmän sanatonta viestintää, jota lapsi lukee usein tarkemmin kuin kuulee sanoja. Perheen sisäinen vuorovaikutus sisältää erityisesti kosketuksia ja avunantoa, ja niiden kautta vanhemmat voivat välittää rakkauttaan lapseensa. (Korhonen 2008, 1; Ijäs 2009, 52). Vanhempien kyky rakastaa lastaan kuvaa heidän aitoa kykyään sitoutua, kiinnostua ja olla ehdottomasti lastensa puolella kaikissa tilanteissa (Siltala 2003, 30). Vanhempien ja lasten välisessä vuorovaikutuksessa on kysymys molemminpuolisesta kehityksen kohtaamisesta. Siihen liittyvät monenlaiset tunteet. Tunteet vaihtelevat ilosta, surusta ja hellyydestä myös hämmennykseen, avuttomuuteen sekä epäonnistumisen tuntemuksiin. (Siltala 2003, 16). Vuorovaikutus lapsen kanssa on kuitenkin palkitsevaa, sekä tarjoaa mielihyvää ja ylpeyttä vanhemmille (Suoninen ym. 2010, 111; Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018).

Noin viiteen tai kuuteen ikävuoteen saakka vanhemmat ovat tärkeimmät ihmiset lapsen elämässä. Lapsi vaistoa jo pienenä tavan jolla vanhemmat suhtautuvat häneen, ja lapsi haluaa-kin miellyttää vanhempiaan. (Blair 2012, 141). Lapsi oppii matkimalla, joten lapselle puhussa tämä täytyy pitää mielessä (Kauppila 2016, 231-232). Sisarussuhteessa on paljon samankaltaisuuksia vanhempi-lapsisuhteen kanssa. Vanhemmat sisarukset ottavat helposti vanhempien roolin, jolloin he opettavat nuorempiaan ja tarjoavat roolimalleja. Osa voi kokea tällaisen huolenpidon kannustavana mutta se voidaan kokea myös ahdistavana ja herättää vastustusta. (Suoninen ym. 2010, 156.)

Aikuinen on oltava aikuinen, asetettava rajoja ja valvottava, että sääntöjä noudatetaan. Tunteita voi ja saa näyttää mutta on annettava mallia siitä, että ne voidaan pitää hallinnassa (Nevalainen 2005, 105; Ijäs 2009, 57.) Aikuinen on oltava johdonmukainen, lapsen on tärkeää tietää, että aikuisessa on jotain pysyvää, ja tämä tieto tuo turvaa (Nevalainen 2005, 106; Blair 2012, 150). Lapsen kasvatukseen vaikuttaa se, millaisen kasvatuksen vanhemmat ovat saaneet. Yleensä vanhemmat toimivat samalla tavalla tai täysin päinvastoin kuin omat vanhempansa (Blair 2012, 156-157).

Jokainen lapsi on erilainen, ja jokaiseen tulee tutustua erikseen ja vanhempien tulee selvittää lastensa erityispiirteet ja tarpeet. Lapset tarvitsevat vanhempiensa hyväksyntää ja myönteistä palautetta rakentaakseen omaa identiteettiään. Tieto siitä, että vanhemmat rakastavat lastaan sellaisena kuin hän on, ja he ovat lapsesta kiitollisia ja iloisia, hoivaa lapsen mieltä. (Ijäs 2009, 73-74.) Lapsille ei tule luovuttaa päätösvaltaa elämästään liian nuorena, sillä murrosikäinenkään ei ole valmis päättämään kaikista omista asioistaan. Lapset ja nuoret haluavat monenlaista, mutta heillä ei ole vielä tarpeeksi elämänkokemusta, jotta he voisivat halujensa ja toiveidensa perusteella päättää, mikä on heille hyväksi. Kaupallinen media luo heille tarpeita, jotka tulevat ja menevät. (Ijäs 2009, 57.) On todella tärkeää toimia kunnollisena roolimallina lapsilleen. Omien lastensa kunnioitus tulee ansaita omalla käytöksellään, ja sen kautta lapsista tulee menestyviä ja kypsiä kansalaisia. (Nevalainen 2005, 107.)

Ihmisen ensimmäinen ikävuosi on nopean fyysisen kasvun aikaa ja puheen oppiminen on toisen ikävuoden tärkein tapahtuma (Dunderfelt 2011, 63, 67). Lasten itsenäistymisvaiheet ajoittuvat usein 2-3-vuoden ja 6-vuoden ikään sekä esimurros- ja murrosikään. Vaiheet voivat olla haastavia sekä lapselle että hänen vanhemmille. Itsenäistymiset ovat tärkeitä kehitysvaiheita, jotta lapsi voi kasvaa itsenäiseksi ja voi löytää paikkansa maailmasta. Lapset pyrkivät irtautumaan vanhemmistaan mutta tarvitsevat samalla heidän läheisyyttä ja hyväksyntää, ja näin lapsi kehittyy yhä kypsemmäksi ja varmemmaksi. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2017.) Keskilapsuus on 6-7 vuoden iästä alkava ja 12-vuotiaaksi kestävä ikävaihe. Keskilapsuudessa alkaa koulu ja lapsilta aletaan odottaa itsenäistymistä toiminnoissaan sekä odotukset käyttäytymisestä kohtaan kasvavat. Lapset alkavat kulkea koulumatkansa itsenäisesti ja heidän liikkumiseen liittyvät havaintotaidot kasvavat. (Nurmi, Ahonen, Lyytinen, Lyytinen, Pulkkinen & Ruoppila 2014, 77-79.)

Lapset tulevat kuluttajiksi nykyaikana nuorempina ja kuluttaminen on kasvanut. Teini-ikäisten kulutusta on tutkittu kauemmin, mutta koska lapset vaikuttavat kulutukseen yhä aiemmin, tulisi tutkimusta kohdistaa nuorempiin ikäluokkiin. Perheen ostopäätöksiä ajatellen, lapset vaikuttavat nimenomaan ostopäätösprosessin loppuvaiheisiin. (Raijas & Wilska 2008, 53.) Lapset saattavat kuvitella, että heillä on merkittävämpi vaikutus ostopäätökseen kuin mitä heillä to-

dellisuudessa on. Vanhemmat ovat esimerkiksi päättäneet ostaa auton ja lapsi saa valita auton värin. Tällöin lapsi kokee, että hän on tehnyt lopullisen päätöksen, vaikka hän osallistuu vain pieneen osaan ostopäätösprosessia. (Raijas & Wilska 2008, 56).

Suomalaiseen kulutusetiikkaan kuuluu olennaisesti säästäväisyys ja harkitsevaisuus, jota vanhemmat korostavat lastenkasvatuksessa. Suomalaiset tekevät ostopäätöksiä myös usein rationaalisesti. (Raijas & Wilska 2008, 53). Kuitenkin uudet tuotteet ja mainonta kannustavat kulu- tukseen ja lapsuudessa kulutuksella sekä kulutustavaroilla on merkittävä rooli. Usein ajatel- laan, että kulutustavaroiden omistaminen on merkki hyvästä lapsuudesta ja niillä voidaan ra- kentaa sosiaalista identiteettiä. Lapset pystyvät omaksumaan uutuustuotteet vanhempia no- peammin ja toimivat siteenä vanhempien ja yritysten välillä. (Raijas & Wilska 2008, 54-55; Lehtimäki & Suoranta 2006, 8).

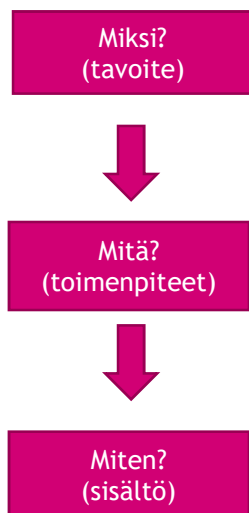
Lasten kulutusta voidaan tarkastella joko vanhemman tai lapsen näkökulmasta. Lapsinäkökul- massa, lapsen tarpeet asetetaan etusijalle. Kulutuskriittinen ajattelutapa korostaa sitä, että lapsi nähdään myös uhrina. Vanhemmat kuitenkin haluavat täyttää lapsiensa toiveet, jos he kokevat lapsen haluamat asiat hyödyllisiksi. Tämä tarkoittaa vanhemman näkökulmasta sitä, että vanhemmat ovat kyvykkäitä toimimaan vastuullisina vanhempina ja pystyvät ratkaise- maan ja vaikuttamaan lapsen ostovalintoihin hyödyllisellä tavalla. (Raijas & Wilska 2008, 56).

5 Markkinointipsykologia

Markkinoinnin perusteisiin kuuluu tiedostaa miten ihmiset toimivat markkinoilla. Tämä liittyy ajatukseen siitä, miten markkinat ja markkinoilla olevat muut ihmiset vaikuttavat siihen mitä ostetaan eli ostohaluun. Ihminen on laumaeläin, ja pyrkii saamaan sen mitä muillakin on. Ih- miset ovat kuitenkin yksilöitä joilla on omat tarpeet ja minuutensa. Kysyntä luo tarjontaa, mutta voidaan myös sanoa, että tarjonta luo kysyntää. Markkinoijan täytyy pyrkiä vaikutta- maan kysyntään sekä yleisellä että yksittäisen tuotteen tasolla. Kysynnän ohjaaminen ja muokkaaminen ovat markkinoijan tärkeitä osa-alueita. Markkinoijan menestys riippuu siitä, miten hän pystyy vaikuttamaan kohderyhmäänsä siten, että he toimivat hänen haluamallaan tavalla. Tällaista vaikuttamista voidaan kutsua välilliseksi psykologiseksi vaikuttamiseksi eli markkinoija saa kuluttajan haluamaan ja ostamaan sen, mitä markkinoija on myymässä. Jotta ihminen saadaan haluamaan jotain, täytyy ymmärtää, millainen ihminen on, mitä hän haluaa ja miten voitaisiin vaikuttaa häneen siten, että saadaan hänet haluamaan myytävää asiaa. (Rope & Pyykkö 2003, 20-21.) ”Markkinointipsykologia on psykologian haara, jossa tutkitaan ja selvitetään mekanismeja, jotka välillisesti tai välittömästi vaikuttavat ihmisen toimintaratkai- suihin markkinoilla ja jotka markkinoinnin perustoina ovat hyödynnettävissä” (Rope & Pyykkö 2003, 30).

5.1 Miksi-mitä-miten -malli

Markkinoijan täytyy tietää mitä tekee ja ymmärtää miksi näin kannattaa tehdä. Tällaista tietoisuusrakennetta kuvaa osuvasti miksi-mitä-miten -malli (kuvio 7). Miksi-taso kertoo tavoitteen eli mihin markkinoinnilla tavoitellaan. Mitä-taso kertoo mitkä keinot ovat hyviä, jotta tavoite voidaan saavuttaa. Psykologia nousee markkinoinnissa esiin tällä tasolla. Jotta markkinointitoimet saadaan onnistumaan, täytyy ymmärtää, miten kohderyhmä asiaan suhtautuu. Psykologinen tausta on myös miten-tasossa. Sillä se miten asiat esitetään, vaikuttaa suoraan siihen toimiiko mitä-taso. Miten-tason psykologinen merkitys on huomattava, nimittäin kohderyhmän näkökulmasta väärin esitetty markkinointiviesti voi saada aikaan esimerkiksi ärsyyntymisreaktion. Näin ollen periaatteessa toimiva viestisisältö ei ainoastaan ole toimimaton vaan voi olla vaikutuksiltaan negatiivinen. Markkinoinnin toimivuus ja se miten se toimii, ratkaistaan juurikin miten-tasolla. Markkinoinnin onnistumisen edellytyksenä on kysymystasot ja niiden looginen rakentuminen. (Rope & Pyykkö 2003, 21-22.)



Kuvio 7: Miksi-mitä-miten malli (Rope & Pyykkö 2003, 22, muokattu).

Kysymystasoja voidaan käyttää lasten kosmetiikan markkinoinnissa. Tavoitteena miksi-tasolla voi olla esimerkiksi se, että saadaan vanhemmat ostamaan lapsille suunnattua luonnonkosmetiikkaa. Sen jälkeen tulee selvittää, miten tärkeää luonnonkosmetiikka ja lasten omat kosmetiikatuotteet ovat vanhemmille. Näitä tietoja tarvitaan, jotta voidaan käyttää oikeita markkinointikanavia ja suunnitella sopivat markkinointiviestit.

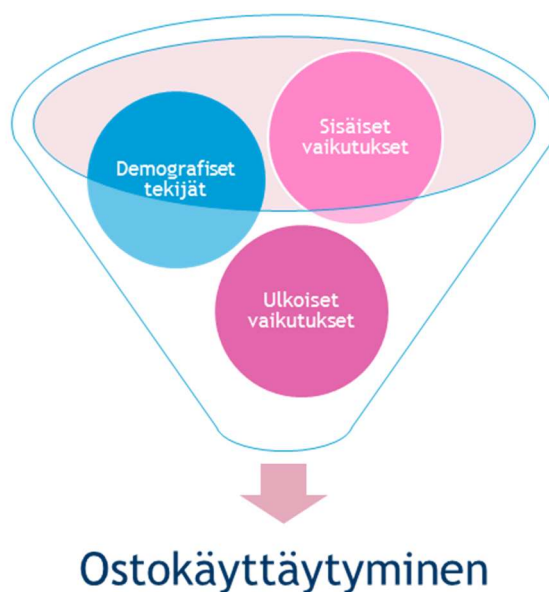
5.2 Kohderyhmäkohtaisuus

Kohderyhmäkohtaisuus on toinen markkinoinnin huomattava asia ihmisen yleisen ymmärtämisen lisäksi. Osalle ihmisistä on tärkeää mielikuva laadusta ja toisille taas halvin tuote on mieluisin, osa arvostaa ekologisuutta ja osa taas ei ole kiinnostunut yhtään ekologisuudesta. Yksi-

löiden erilaisuuden käsittäminen ja sietäminen on otettava huomioon ihmisten yleisten psykologisten toimintamekanismien lisäksi, kun haetaan toimivia sisältöratkaisuja sekä markkinoinnin toiminnallisiin ratkaisuihin, että viestintäratkaisuihin. Toiminnallisiin ratkaisuihin kuuluvat tuote-, hinta- ja kanavaratkaisut. Viestintäratkaisuihin kuuluu mitä viestiä esitetään ja millä tavalla. Markkinoijan tulee päästää itsestään irti. Hänen tulee suunnitella markkinointia kohderyhmän arvomaailman pohjalta, vaikka se kuinka eroaisi omasta. Markkinoijan täytyy saada kuluttaja tykkäämään tuotteistaan enemmän kuin kilpailijoiden, sillä kuluttajat ostavat sitä mistä he tykkäävät. Tykkääminen on yksi markkinoinnin ytimistä ja se ratkaisee markkinoijan menestyksen. (Rope ja Pyykkö 2003, 23.)

6 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen määritellään toiminnaksi, jonka ihmiset tekevät tuotteiden ja palveluiden hankkimisessa, kuluttamisessa ja hävittämisessä (Blackwell & Miniard & Engel 2006, 4). Kuluttajakäyttäytymisen seuraaminen on tärkeää jokaiselle yritykselle niin isoille kuin pienille. Kuluttajakäyttäytyminen voi opettaa kaikenkokoisille yrityksille kuluttajiensa kuluttotottumuksia sekä näihin kuluttajiin vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia vaikutuksia. Kun ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä, voi luoda tuotteita ja palveluita, jotka tuovat kuluttajille lisäarvoa. Se helpottaa myös markkinointia ja kuluttajakäyttäytymisen analysoinnin tarkoituksena on lisätä myyntiä. (Lake 2009, 9.) On helpompaa kehittää strategioita kuluttajien vaikuttamiseen, kun markkinoija tietää miksi ihmiset ostavat tiettyjä tuotteita tai brändejä (Blackwell ym. 2006, 4). Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset tekijät, sisäiset tekijät ja ulkoiset tekijät (kuvio 8) (Bergström & Leppänen 2015, 94).



Kuvio 8: Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94, muokattu)

Kuluttajakäyttäytymisessä voidaan nähdä kolme toimintaa, jotka ovat hankkiminen, kuluttaminen ja hävittäminen. Hankkiminen (obtaining) liittyy niihin tekoihin, jotka johtavat ostotahtumaan. Tähän sisältyy myös tietojen etsintä tuotteiden ominaisuuksista sekä brändien vertailusta. Näiden lisäksi analysoijat selvittävät miten kuluttajat ostavat tuotteita: ostetaanko tuotteet erikoisliikkeistä, ostoskeskuksista vai internetistä, mitä maksutapaa käytetään, ostetaanko tuotteet lahjaksi vai itselle sekä miten kuluttajat kuljettavat tuotteet kotiin. Kuluttaminen (consuming) tarkoittaa miten, missä, milloin ja millaisissa olosuhteissa kuluttajat käyttävät tuotteita. Kulutukseen vaikuttaa se käytetäänkö tuotetta kotona, vai töissä, käytetäänkö tuotetta ohjeiden mukaan vai ovatko kuluttajat löytäneet omia ideoita käyttää tuotetta. Myös se käytetäänkö tuote loppuun vai onko tuote sellainen, jota ei koskaan kuluteta kokonaan. Hävittäminen (disposing) liittyy siihen, miten kuluttajat pääsevät eroon tuotteesta ja pakkauksista. Kuluttajakäyttäytymistä voidaan tutkia myös ekologiselta kannalta: miten kuluttajat hävittävät pakkaukset ja tuotejäämät? Ovatko tuotteet biohajoavia tai voidaanko niitä kierrättää? Kuluttajat voivat myös pidentää tuotteiden ikää antamalla niitä esimerkiksi nuoremmille lapsille tai myymällä niitä eteenpäin kirpputorilla. (Blackwell ym. 2006, 4.)

Kuluttajakäyttäytyminen vastaa kysymyksiin: Miksi kuluttajat ostavat? Mitkä sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostoksiin? Keneltä he ostavat? Milloin he ostavat? Miten he ostavat? Syitä miksi kuluttajat ostavat on useita, kuten minäkuvan vahvistaminen, elämäntyylin säilyttäminen tai hyväksynnän saaminen tietyltä ryhmältä. Jokaiseen kuluttajaan vaikuttavat heidän omat sisäiset tekijät, joita ovat asenteet, persoonallisuus, mielipiteet, minäkuva ja tunteet. Myös ulkoiset vaikutteet vaikuttavat päätöksiin, kuten talouden koko, ryhmään kuuluminen ja kulttuuriset uskomukset. Kuluttajat ostavat yrityksiltä, jotka täyttävät heidän psykologiset tarpeensa tehden heidät tervetulleeksi, ymmärretyiksi ja tärkeiksi. Kuluttajat ostavat pohjautuen heidän kulutustottumuksiinsa, jotka on sidottu heidän elämäntilanteeseen ja talouden kokoon. Kuluttajat käyvät läpi päätöksentekoprosessin, joka ohjaa heitä heidän ostoksissa. Tämä prosessi sisältää sekä sisäiset että ulkoiset vaikutukset kuluttajaan. (Lake 2009, 10.)

6.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät (demographic characteristics) eli väestötekijät ovat yksilön ominaisuuksia, joita voidaan helposti mitata ja analysoida. Nämä tekijät antavat markkinoinnin suunnittelulle perustan. Demografisia tekijöitä on monia, mutta tärkeimmiksi tekijöiksi voidaan nostaa ikä, sukupuoli, siviilisäätty, asuinpaikka sekä perheen elinvaihe ja koko. Myös esimerkiksi uskonnolla, rodulla, kielellä ja liikkuvuudella maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutolla on omat vahvat merkityksensä. Yksilön ammatti ja koulutus sekä tulotaso toimivat myös mitta-

reina. Tarkastellessa näitä demografisia tekijöitä voidaan paremmin ymmärtää yksilön erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita. Ne eivät kuitenkaan yksistään selitä miksi yksilö valitsee tietyn tuotteen. (Bergström & Leppänen 2015, 94-95).

Yhtenä keskeisimpinä kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä voidaan pitää elinvaihetta, jossa yksilö perustaa perheen (Rope & Pyykkö 2003, 157). Ensimmäisen lapsen myötä tarvitaan useita hyödykkeitä, joita perheellä ei ole entuudestaan ollut kuten pinnasänky, lastenvaunut ja lastenruokaa (Bergström & Leppänen 2015, 95). Uusien kulutustarpeiden lisäksi myös perheyhteisöllisyys ohjaa yksilön toimintaa ostajana eri markkinoilla. Se minkälainen perhetilanne tai elämäntyyli kullakin yksilöllä on määrittää sen, millaisista tuotteista ollaan kiinnostuneita, ja mitä tarvitaan. (Rope & Pyykkö 2003, 157.)

6.2 Sisäiset vaikutukset

Sisäiset vaikutukset tulevat kuluttajan sisältä. Niitä ovat henkilökohtaiset ajatukset ja tunteet sisältäen havainnointikyvyn, minäkuvan, elämäntyylin, motivaation, asenteet ja aikeet. Näitä voitaisiin kutsua psykologisiksi vaikutuksiksi. Nämä vaikutukset kuvaavat sitä, miten kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa ympäröivän maailman kanssa, tunnistaen tunteitaan, keräten ja analysoiden tietoa, muodostaen ajatuksia ja mielipiteitä ja ryhtyvät toimintaan. (Lake 2009, 12.)

6.2.1 Motivaatio ja tunteet

Kuluttajan motivaatio kuvastaa tarvetta tyydyttää sekä fysiologiset että psykologiset tarpeet tuotteen ostamisen ja kuluttamisen kautta (Blackwell ym. 2006, 289). Markkinoinnissa motivaatiosta voidaan käyttää myös käsitteitä ostosyy tai valintaperuste (Rope & Pyykkö 2003, 147). Se on se syy, miksi kuluttaja haluaa juuri kyseisen tuotteen (Rope & Pyykkö 2003, 147; Mooij 2011, 157). Olennaisimpia motivaatioita, joita kuluttajat kokevat ovat perustarpeet, mukavuus, turvallisuus, ego ja hauskuus. Perustarpeilla tarkoitetaan asioita, joita kaikki tarvitsevat elääkseen, kuten ruoka, vesi ja suoja. Motivaattorina mukavuus on ennen kaikkea keinoja, joilla säästää aikaa, vaivannäköä ja rahaa. Mukavuus tarjoaa ihmisille keinon viettää vähemmän aikaa sellaisten asioiden parissa joista eivät pidä ja mahdollisuuden käyttää rahaa ja aikaa sellaiseen mistä pitävät, esimerkiksi palkkaamalla siivoojan. Turvallisuus on voimakas motivaattori, sillä kaikki haluavat tuntea olevansa turvassa. Tämän vuoksi ihmiset ostavat vaatteita, hälytysjärjestelmiä ja palovaroittimia. Moni ei halua myöntää, mutta kaikilla on ego. Ihmiset haluavat näyttää hyvältä, tuntea olonsa hyväksi ja olla kateuden kohteena. Ego motivaattorina on tunteiden ohjaama ja tämän motivaattorin kautta tehdyt ostopäätökset eivät ole loogisia, ne perustuvat tunteeseen. Tämä motivaatio voi olla todella voimakas. Hauskuudessa on kyse vapaa-ajasta, rentoutumisesta ja nautinnosta. Se, että viihdeteollisuudessa pyörii paljon rahaa, on merkki siitä, että hauskuus voi olla vahva motivaattori. (Lake 2009, 72-73; Mooij 2011, 158.)

Motivaatio vaikuttaa tärkeyden tasoon, joka tuotteella on kuluttajalle sekä miten paljon kiinnostusta kuluttajalla on tuotteeseen. (Lake 2009, 72-73; Mooij 2011, 158.) Motivaatio voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Molemmissa ihminen pyrkii tavoittamaan jotakin jonkun tuotteen tai asian avulla. Positiivinen motivaatio voi olla muun muassa halussa päästä helpolla, halussa rikastua ja halussa saavuttaa hyväksyntää. Negatiiviseen motivaatioon liittyvät muun muassa vakuutukset, erilaiset turvalaitteet ja uskontojen pelastussanomat. Negatiivisen motivaation tarkoituksena on välttää ongelmia. (Lake 2009, 73, Rope & Pyykkö 2003, 148-149.) Motivaatio ja tunteet usein toimivat yhdessä vaikuttaen kuluttajakäyttäytymiseen. Motivaatio kuljettaa kuluttajan ostoprosessin läpi ja tunne johtaa sitä motivaatiota. (Lake 2009, 13.) Kuviossa 9 nähdään miten tunne ja motivaatio vaikuttavat ostopäätökseen.



Kuvio 9: Miten tunne ja motivaatio vaikuttavat ostopäätökseen (Lake 2009, 77, muokattu).

Tunne ei ole hyvin määritelty käsite psykologiassa ja markkinoinnissa (Mooij 2011, 171; Rope & Pyykkö 2003, 138). Tunteet ovat erittäin merkittävässä roolissa ihmisessä ja ne ovat tahdosta riippumaton olotila. Tunnetta ei voi käskää tulemaan paikalle, mutta ihminen pyrkii hallitsemaan tunteita. Tunteita voidaan herätellä erilaisilla ärsykkeillä. Tällöin ihmiseen muodostuu tunnetila, jonka vaikutukset ovat erilaisia riippuen ihmisen toiminnoista. (Rope &

Pyykkö 2003, 138-139.) Tunteet vaikuttavat kaikkiin päätöksiin, joita kuluttajat tekevät. Tunteet saavat kuluttajat ostamaan, käymään toimipaikoissa uudelleen sekä päättämään onko tuote tai palvelu hintansa arvoinen. Tunteelliset kokemukset tuotteista ja palveluista voivat usein johtaa kuluttajauskollisuuden rakentumiseen. (Lake 2009, 74-75.)

6.2.2 Havainnointikyky

Havainnointi antaa meille tietoa ympäröivästä maailmasta (Mooij 2011, 228; Lake 2009, 13). Havainnointikyky voi olla selektiivinen havainnointi todellisuudesta. Me näemme sen mitä haluamme nähdä ja odotamme näkevämme, vaikka sitä ei olisikaan. Me emme näe sitä mitä emme odota näkevämme (Mooij 2011, 229.) Kuluttajat tekevät päätöksiä sillä perusteella mitä he havaitsevat objektiivisen todellisuuden sijaan. Kuluttajien havainnointi liiketoiminnasta ja tuotteista on tärkeässä roolissa markkinointistrategian suunnittelussa. (Lake 2009, 86.) Havainnointikyky kuvastaa sitä, miten kuluttaja käsittelee ja tulkitsee tietoa. Havainnot ovat yksilöllisiä ja määrittävät jokaisen kuluttajan ostokäyttäytymisen eri tavalla. Havainnointi on tärkeää, sillä se kuvastaa sitä, miten kuluttajat näkevät tuotteet ja/tai palvelut. Havainnointiin voidaan vaikuttaa ymmärtämällä millaisena kuluttajat näkevät tuotteen tällä hetkellä. Sen perusteella tuotteeseen voidaan tehdä tarvittavia muutoksia, jotta tuotteesta tulee arvostettu ja se varastoituu kuluttajien muistiin. (Lake 2009, 13.)

6.2.3 Asenne

Asenne on yksittäinen taipumus arvioida asiaa tai maailman näkökohtaa myönteisellä tai epäedullisella tavalla (Mooij 2011, 133). Asenteet ovat affektiivisia ja kognitiivisia arvoperusteita (Mooij 2011, 133; Rope & Pyykkö 2003, 135). Ihmiset ovat asenteellisia. Asenteellisesti voidaan suhtautua muun muassa kansainvälisiin yrityksiin, julkkiksiin, ekologisiin asioihin, kaupallisuuteen ja oman paikkakunnan tuotteisiin. (Rope & Pyykkö 2003, 135.) Asenteet ovat maailmanlaajuisia arviointipäätöksiä (Blackwell ym. 2006, 374). Asenteet kuvastavat sitä, miten kuluttajat kokevat tuotteet, palvelut ja yritykset. Kuluttajien asenteet ovat opittuja. Ne ovat muodostuneet suorasta henkilökohtaisesta kokemuksesta ja niihin on vaikuttanut yksilön ideat ja persoonallisuus, ystävien ja perheenjäsenten kokemukset ja mediajulkisuus. (Lake 2009, 13.)

Emootioperusteinen suhtautuminen johonkin asiaan liittyy aina asenteeseen (Rope & Pyykkö 2003, 136). Asenne saattaa aiheuttaa varsin aktiivista toimintaa sekä positiivisessa että negatiivisessa suhtautumisessa, esimerkiksi fani-kulttuuri ja mielenosoitukset (Rope & Pyykkö 2003, 136; Lake 2009, 102). Asenteiden tiedostaminen kuuluu markkinoijan tietoperustaan. Markkinointi heijastaa markkinoilla olevia asennetrendejä, ja markkinoijan tulee seurata asennetrendejä. Asenteilla on tärkeä rooli markkinoinnissa erityisesti segmentoinnin osalta, mutta ostoperustassa ne ovat vain yksi osa. Asenteilla ei pystytä yksistään selittämään osto-

käyttäytymistä, sillä asenne jotain tuotetta tai brändiä kohtaan voi olla eri kuin asenne tuotteen ostamista kohtaan. Esimerkiksi asenne Ferraria kohtaan voi olla erittäin positiivinen, mutta sen ostamista ja se miten ihmiset suhtautuvat auton ostajaan eivät ehkä olekaan niin myönteisiä. (Rope & Pyykkö 2003, 136-137.) Asenteet voivat kohdistua mainontaa, brändiä, tuotetta, ostotapahtumaa kohtaan. Asenteita voi myös kohdistua varsinaisen ostoksenkin jälkeen esimerkiksi ostopäätöstä tai tuotetta kohtaan. Markkinoijan tulee pyrkiä hyödyntämään ihmisen asennepohjaa kaikilla tasoilla varmistaakseen positiivinen asenneperusta, joka kuljettaa kuluttajan asenteiden kautta tuotteen ostamiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 138; Lake 2009, 102.)

6.2.4 Minäkuva ja elämäntyyli

Minäkuva ilmaisee sitä, miten yksilö havainnoi itsensä. Minäkuva on yhdistelmä subjektiivisia ajatuksia, joita ihmisellä on eli se ei ole objektiivinen arvio. (Lake 2009, 113.) Ihminen ei tarkastele itseään vain itsensä kautta yksilönä vaan sen kautta, miten hän näkee itsensä suhteessa muihin ihmisiin (Rope & Pyykkö 2003, 58). Neljä minäkuvaa tyypillisesti vaikuttaa yksilöihin ja heidän kuluttajakäyttäytymiseen. Todellinen minä kuvastaa sitä millainen yksilö on tänään. Ideaaliminä kuvaa sitä millainen yksilö haluaisi olla. Yksityinen minä on sellainen, joka halutaan pitää salassa muilta ja julkinen minä on se minä, joka esitetään julkisesti. Minäkuvat selittävät miksi kuluttajat käyttävät tiettyjä vaatteita, ostavat tiettyjä tuotteita ja ajavat tiettyjä automerkkejä. Ne määräävät kuluttajan käyttäytymistä, koska ne kuvastavat miten kuluttaja näkee itsensä ja miten hän ajattelee muiden näkevän hänet. (Lake 2009, 116-117.)

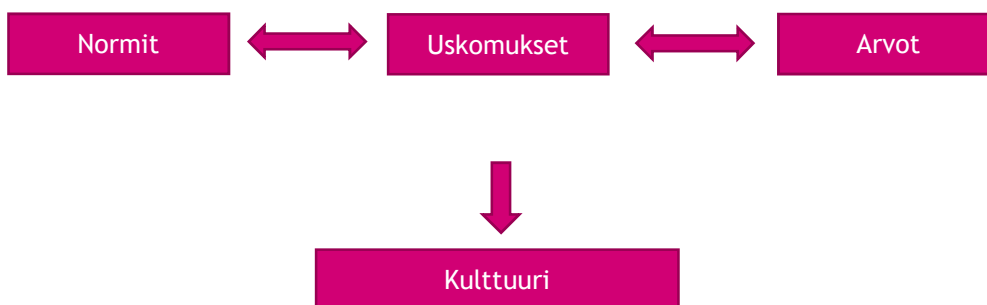
Elämäntyyli on sekoitus sisäisiä ja ulkoisia vaikutuksia. Se koostuu motivaatiosta, opeista, asenteista, käyttäytymisestä, uskosta, mielipiteistä, demograafisista ominaisuuksista ja persoonallisuudesta. Elämäntyyli kuvaa myös kuluttajan tulotasoa, kulttuuria, sosiaaliluokkaa ja ostovoimaa. (Lake 2009, 14.) Elämäntyyli kuvastaa kuluttajan minäkuvia. (Lake 2009, 122.) Siihen kuluttaja laittaa aikaansa, rahaansa ja muita resursseja (Lake 2009, 122; Blackwell ym. 2006, 277). Kuluttajakäyttäytymistä on helpompi tarkastella elämäntyylin kautta kuin minäkuvan kautta, koska minäkuvat eivät ole näkyviä. Kun kuluttajan elämäntyyli on selvillä, on markkinoinnin kohdistaminen helpompaa. (Lake 2009, 122.)

6.3 Ulkoiset vaikutukset

Kuluttajat kohtaavat useita ulkoisia vaikutuksia, sisältäen yksilön kulttuurin, alakulttuurin, talouden koon ja ryhmät, joissa hän on mukana. Markkinoijat kutsuvat näitä ulkoisiksi vaikutteiksi, koska vaikutus tulee henkilön ulkopuolelta eikä sisältä. (Lake 2009, 14; Blackwell 2006, 425.) Näitä voidaan kutsua myös sosiokulttuurisiksi vaikutuksiksi, koska ne kehittyvät virallisten ja epävirallisten suhteiden kautta, joita yksilöllä on toisiin ihmisiin (Lake 2009, 14).

6.3.1 Kulttuuri ja alakulttuuri

Kulttuuri on yksi tärkeimmistä ulkoisista vaikutuksista kuluttajan haluihin, tarpeisiin ja käyttökseen (Lake 2009, 135; Blackwell ym. 2006, 426). Kulttuuri on kuin liima, joka yhdistää ryhmiä. Ilman kulttuurirakennetta ihmisillä olisi vaikeuksia asua lähekkäin. (Mooij 2011, 33.) Kulttuuri vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajat arvioivat kohtaako tuote heidän kulttuurin uskomuksia ja arvoja. Yksilön kulttuuri muokkaa hänen arvojaan, uskomuksiaan, asenteita ja mielipiteitä, jotka muovaavat hänen asenteitaan tuotteista ja ostopäätöksistä. (Lake 2009, 135-136.) Kulttuurin kolme merkittävää osaa ovat uskomukset, arvot ja normit (kuvio 10) (Lake 2009, 136; Blackwell ym. 2006, 426).



Kuvio 10: Kulttuuri koostuu normeista, uskomuksista ja arvoista (Lake 2009, 137, muokattu)

Jokainen kulttuuri sisältää myös alakulttuureja tai ihmisryhmiä, joilla on samanlaisia arvoja. Alakulttuurit voivat sisältää kansallisuuksia, uskontokuntia, rodullisia ryhmiä tai ryhmiä, jotka asuvat samalla alueella. Harrastukset tai aktiviteetitkin voivat muodostaa alakulttuureja. Alakulttuurin voidaan ajatella olevan kulttuurin alajaosto, joka perustuu yhdistäviin ominaispiirteisiin. Alakulttuurin jäsenillä on samanlaisia käyttäytymistapoja, ja ne eroavat valtakunnallisesta kulttuurista. (Lake 2009, 137.)

Kulttuurin vaikutus on niin luonnollista ja automaattista, ja siksi sen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen pidetään usein itsestään selvyytenä. Tämän vaikutuksesta kuluttajat tekevät ostotilanteessa tiedostamattomia valintoja. Kuluttajan kulttuuri ei ainoastaan muovaa hänen asennetta tuotteita ja ostopäätöksiä kohtaan, vaan se luo monia haittoja, jotka ovat tämän kuluttajan ostokäyttäytymisen ja kulutusmallien takana. Eli kuluttajat välttelevät tuotteita, jotka eivät ole heille tuttuja tai joista he ovat epävarmoja. Kulttuuri tarjoaa kuluttajille linsit, joiden läpi he tutkivat tuotteita ja yrityksiä. Se vaikuttaa kuluttajien arvoihin, asenteisiin, motiiveihin sekä persoonallisuuteen. Kulttuuri vaikuttaa yleisiin prioriteetteihin joiden perusteella kuluttajat sitoutuvat eri aktiviteetteihin ja tuotteisiin. Kulttuurilla on voimakkaampi vaikutus heräteostoksiin kuin harkittuihin ostoksiin. Kulttuuri muuttuu jatkuvasti, joten markkinoijan tulee olla hereillä koko ajan. (Lake 2009, 140-142.)

6.3.2 Ryhmät

Kuluttajat ovat sosiaalisia, jotka haluavat ottaa kontaktia toisiin ihmisiin. Tämän seurauksena syntyy virallisia (järjestöt) ja epävirallisia (perhe ja ystävät) ryhmiä. (Lake 2009, 167; Mooij 2011, 187.) Ryhmä koostuu kahdesta tai useammasta yksilöstä, joilla on samanlainen ajatus normeista, arvoista tai uskosta. Markkinoijan tulee ymmärtää erilaisia ryhmiä, joihin kuluttajat kuuluvat, koska niillä on huomattava painoarvo kuluttajien vaikuttamiseen. Markkinoijat voivat hyötyä siitä, että tunnistavat ryhmien mielipidejohtajia ja vakuuttaa heidät markkinoiden tuotteista. Saadessaan johtajien tuen, pystytään markkinoimaan ryhmälle. (Lake 2009, 15.) Ryhmät eivät vaikuta vain ostokäyttäytymiseen, vaan niillä on suuri painoarvo kuluttajan asenteisiin, mielipiteisiin ja arvoihin. Ryhmät, joihin kuluttajat kuuluvat, haluavat kuulua tai eivät halua kuulua, tarjoavat heille muun muassa tietoa, jota he käyttävät muokkaamaan käyttäytymistään ja identiteettiä. Tämä vaikuttaa ostoihin, kulutukseen ja kommunikaatioon. (Lake 2009, 170; Blackwell ym. 2006, 522.)

6.3.3 Talouden koko

Talouden koko kertoo, kuinka monta henkilöä asuu samassa taloudessa, minkä ikäisiä asukkaat ovat ja millaiset talouden tulot ovat. Talouden koko on tärkeää kuluttajakäyttäytymiselle, koska koko vaikuttaa kulutukseen ja ostotapoihin. (Lake 2009, 15-16; Blackwell ym. 2006, 482-483.) Kotitalouden koko vaihtelee eri maiden välillä esimerkiksi Ruotsissa keskimäärin 2.31 henkilöä ja Pakistanissa 6.71 henkilöä. Yleisesti ottaen alemman tulotason ja kollektiivisimmissa kulttuureissa kotitalouksien koot ovat suurempia. (Mooij 2011, 93.) Jokaisella talouden jäsenellä on rooli päätöksentekoprosessissa ja markkinoijan tulee ymmärtää ne roolit, jotta hän voi auttaa tehokkaammin päätösten tekemisessä mitä tuotteita ostetaan. Yksilö ostaa tuotteita, mutta koko talous kuluttaa, kuten maito tai hammastahna, kun taas esimerkiksi meikit ja parranajovaahdot kuluttaja ostaa itselleen. On oleellista ymmärtää perinteisten ja ei-perinteisten kotitalouksien erilaisuus. Perheille markkinointi on nykyään vaikeampaa, koska on erilaisia tilanteita ja vaihtuvia rooleja, jotka täytyy ottaa huomioon, kuten yksinhuoltajaperheet ja samaa sukupuolta olevien perheet. Tämän ymmärtävä markkinoija on edellä kilpailijoita. (Lake 2009, 15-16; Blackwell ym. 2006, 482-483.)

6.4 Sukupuolten väliset erot

Perheiden elintaso on kasvanut, vapaa-aika on lisääntynyt ja sitä voidaan viettää entistä monipuolisemmin, joten myös perheiden ostoksilla käynti on lisääntynyt ja lapset pääsevät osallistumaan siihen myös. Tämän vuoksi yritykset ovat lisänneet markkinointia kohdistuen lapsiperheisiin ja lain sallimissa rajoissa myös suoraan lapsiin. Lapset ovat markkinoijille houkutteleva kohde, sillä he vaikuttavat myös vanhempiensa kulutukseen. (Raijas & Wilska 2008, 51.) Lapset ovat merkittävä yhteys yritysten ja vanhempien välillä. Lapset omaksuvat uudet menetelmät ja tuotteet nopeasti ja toimivat tietolähteinä vanhemmilleen. (Raijas ym. 2008, 55.)

Naisten ja miesten kuluttamistapoja vertailtaessa päädytään yleisesti stereotyyppiseen ajatteluun. Naiset shoppailevat ja tekevät usein heräteostoksia, joita he voivat jopa katua. Miehet eivät hahmottele turhuuksien perään vaan tekevät järkeviä, hyödyllisiä sekä usein teknisiä hankintoja. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 27-28; Raijas ym. 2008, 55). Miesten kulutuskulttuuri on kuitenkin muuttumassa ja myös he ovat alkaneet käyttää enemmän rahaa ulkonäön vaalimiseen. Akateemisia tutkimuksia naisten ja miesten välisistä kulutuseroista on tehty varsin vähän ja käsitys siitä, että miehet olisivat järkevämpiä kuluttajia kuin naiset, istuu varsin tiukassa. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 27-28). Raijas ja Wilska (2008, 66) kirjoittavat, että äidit ovat vastuullisia ja rajoittavia kuluttajia, kun taas isät ovat äitiä vastuuttomampia kuluttajia. Isät ovat myös suostuvaisempia lasten ostopyyntöihin (Raijas ym. 2008, 66).

Yritykset korostavat tyttöjen ja naisten roolia markkinoinnissaan. Vapaa aikaan liittyvien tuotteiden markkinointi kohdistetaan naisiin, sillä amerikkalaiset markkinatutkimukset ovat todistaneet, että naiset vastaavat jopa 80 prosenttia kotitalouden ostopäätöksistä. Nuorista tytöistä on tullut markkinoijien erityiskohde. 1990-luvulta alkaen on alettu kiinnittää huomiota 10-13-vuotiaisiin tyttöihin, jotka muodostavat ”tween”-kohderyhmän. ”Tween”-kohderyhmän tytöt ovat kyseisessä iässään markkinoijan unelma, mutta myös tulevaisuuden kulutuspäätöksiä tekeviä perheenäitejä. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 27-28.) Vaikka naisia ja tyttöjä pidetään edelleen usein huolettomampina kuluttajina, useat tutkimukset ovat osoittaneet, että naiset ovat kulutuksessaan miehiä ja poikia vihreämpiä, säästäväisempiä ja eettisempiä. Naisille on myös ominaista tinkiä omista kulutustarpeistaan ja ajatella läheisiään (Lehtimäki & Suoranta 2006, 27-28; Raijas ym. 2008, 66.) Tämä kasvattaakin tytöistä hoivavia kuluttajia ja he tottuvat tekemään ostoksia myös läheisilleen esimerkiksi poikaystäväille (Lehtimäki & Suoranta 2006, 27-28).

Naisten ja tyttöjen rooli kuluttajina nähdään myös sosiaalisena. Naisten ja tyttöjen kulutuspäätöksiin vaikuttavat enemmän ystävät, idolit, vanhemmat ja sisarukset kuin poikien ja miesten kulutuspäätöksiin. Kulutuserot tyttöjen ja poikien välillä näkyvät selkeästi jo ennen kouluikää. Vanhemmilla on tässä merkittävä vaikutus, mutta myös markkinoinnin laadulla ja kohderyhmä segmentoinnilla saadaan aikaan eroja. Miehet ja pojat eivät ole varsinaisia ”shoppailijoita”, vaan yleensä kauppoihin lähdetään hakemaan jotakin erityistä. Yllättävää kuitenkin on, että pojat ovat usein materialistisempia ja bränditietoisempia kuin tytöt (Lehtimäki & Suoranta 2006, 35-40). Perheen sisäinen ajattelumalli heijastuu lapsiin. Jos keskusteluissa ilmenee ”isä tienaa ja äiti tuhlaa” tyyppisiä puheita, vaikuttaa tämä ainakin tiedostamattomalla tavalla lapsiin. (Lehtimäki & Suoranta, 2006, 31).

6.5 Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen

Kuluttajilla on erilaisia ajatuksia siitä mikä heidän elämässään on tärkeää, heillä on myös erilaiset mahdollisuudet maksaa tietty hintaa haluamastaan asiasta. Markkinoijat eivät voi vain luottaa vaistoonsa vaan heidän täytyy tehdä markkinatutkimuksia. Ne ovat avainasemassa,

jotta voidaan selvittää miten kuluttajat käyttäytyvät. Markkinatutkimuksien avulla voidaan varmistua siitä, että tuotetaan sitä mitä kuluttajat haluavat eikä mitä heidän oletetaan haluavan. (Lake 2009, 199.) Täytyy tietää mitä kuluttajien pään sisällä on, jotta voidaan ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä. Mutta ymmärrys miksi kuluttajat käyttäytyvät, kuten käyttäytyvät, on vasta alkua. Tietoa täytyy osata yhdistää tuotekehitykseen, mainontaan, jälleenvyyntiin ja muihin markkinointimixin osa-alueisiin. (Blackwell ym. 2006, 21; Lake 2009, 200.) Markkinatutkimus vaikuttaa markkinointimenestykseen monin tavoin. Se vähentää virheitä markkinoinnissa, strategiasuunnittelussa ja tuotesuunnittelussa, helpottaa säilyttämään asiakaskunnan, auttaa ennakoimaan muutoksia markkinoilla, määrittää onko mainonta ollut tehokasta. (Lake 2009, 201.)

Markkinatutkimuksen ei tarvitse olla yksityiskohtainen ollakseen tehokas. Se voi olla melko yksinkertainen ja silti tarjota käytettävää ja arvokasta tietoa. (Lake 2009, 203.) Markkinatutkimuksen voi tehdä ensisijaisena tutkimuksena, jossa tiedot kerätään muun muassa käyttämällä kohderyhmää, tekemällä kyselyjä ja kenttätesteillä. Toinen vaihtoehto on toissijainen tutkimus, jossa tiedot kerätään epäsuorasti erilaisista lähteistä, kuten lehdistä, valtion virastoista ja kauppakamareilta. Ensisijaista tutkimusta ei käytetä niin paljon kuin toissijaista tutkimusta, mutta käytettäessä molempia menetelmiä, antaa se laajan näkemyksen markkinoista. (Lake 2009, 208-209.)

Kuluttaja analyytikoiden kannattaa käyttää monia tutkimusmenetelmiä päästäkseen kuluttajien päiden sisälle. Ensisijaisen tutkimuksen menetelmät voidaan jakaa kolmeen metodologiseen lähestymistapaan: 1. havainnointi (observation), 2. haastattelut ja kyselyt (interviews and surveys) ja 3. testaus (experimentation). Havainnointi on tutkimusmenetelmä, jossa kuluttajia tarkkaillaan erilaisissa tilanteissa. Yksi tehokkaimmista havainnointimenetelmistä on mysteerishoppailija. Hän on tutkija, joka esittää kuluttajaa. Hänen tehtävänä on muun muassa tarkkailla kuluttajan ja myyjän vuorovaikutusta. Haastattelut ja kyselyt voidaan tehdä muun muassa puhelimitse, sähköpostitse tai Internet-kyselyillä. Kyselyt ovat tehokas tapa kerätä tietoa suurelta määrältä kuluttajia. (Lake 2009, 213-214; Blackwell ym. 23-24.) Testaus tutkimusmenetelmänä pyrkii selvittämään syy-seuraussuhdetta muuttamalla hienovaraisesti riippumattomia muuttujia, kuten mainoksia ja pakkaussuunnittelua määrittääkseen, miten nämä muutokset vaikuttavat selitettäviin muuttujiin kuten ostoaiomukseen ja -käyttäytymiseen (Blackwell ym. 2006, 24).

7 Kuluttajan ostopäätöksenteko

Kuluttajan ostopäätöksentekoa ohjaavat hänen demografiset, psykologiset ja sosiaaliset ominaisuutensa. Esimerkiksi perheenäidin ostopäätöksen tekoa ohjaavat täysin erilaiset motiivit kuin yksinasuvan sinkun. Myös yksittäiset ostotilanteet, joissa voidaan tarkastella ostajan aktiivisuutta, tuotteiden erilaisuutta ja ostajan sitoutuneisuutta, on syytä ottaa huomioon. (Bergström & Leppänen 2015, 120-121). Tapahtumaketju mielletään kaksivaiheiseksi, jonka

ensimmäisessä vaiheessa on kyse, ostetaanko jotain kuten auto, elintarvikkeita tai esimerkiksi lomamatka. Tätä vaihetta ohjaavat kuluttajan halut ja tarpeet. Toisessa vaiheessa punnitaan vaihtoehtoja ja harkitaan minkälainen ja mikä tuote ostetaan. Tällöin valintaan vaikuttavat kuluttajan mieltymykset ja se mikä hänestä juuri silloin tuntuu parhaimmalta vaihtoehdolta. (Rope & Pyykkö 2003, 151; Solomon 2011, 332-333).

7.1 Rutiiniosto

Kuluttajan ostoprosessi voidaan jakaa: rutiiniostotilanteeseen (routine decision making), jonkin verran harkittuun ostoon (limited decision making) ja harkittuun ostoon (extended decision making). Rutiiniostotilanteessa ostoksen kohde on ostajalle tuttu ja ostopäätös syntyy tottumuksesta. Päätöksentekoon käytetään mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa. Tämän-tyyppisiä tuotteita ostetaan säännöllisesti, ne ovat edullisia eikä niihin liity juurikaan riskejä. Rutiiniostotilanteisiin voidaan luokitella erilaiset säännöllisesti ostetut palvelut sekä päivittäistavarat. (Bergström & Leppänen 2015, 121). Markkinoijalle haasteita asettaa keksiä uusia tapoja esittää jokin vanha tuote tai palvelu uudella tavalla, joka herättäisi kuluttajan mielenkiinnon, sillä rutiiniostoksia tehtäessä ostokäyttäytyminen on automatisoitunutta ja tapahtuu usein ilman tietoista päätöksentekoa (Solomon 2011, 334-335).

7.2 Jonkin verran harkittu osto

Jonkin verran harkituissa ostotilanteissa kuluttaja harkitsee jo enemmän ostopäätöstään. Tämäntyyppiseen ostoprosessiin liittyy myös hieman riskejä, eikä ostoja tehdä säännöllisesti. Vaihtoehtoja ei kuitenkaan pohdita pitkään, joko viitsimisen tai ajanpuutteen vuoksi. Tämän-tyyppisiin ostoihin voidaan lukea lahjat, vaatteet ja kodin sisustustuotteet. (Bergström & Leppänen 2015, 121; Solomon 2011, 335).

7.3 Harkittu osto

Vasta kun kyseessä on taloudellisesti merkittävä ostos, kuluttaja käy läpi täydellisen ostoprosessin eri vaiheineen ja käyttää huomattavan paljon aikaa ja vaivaa vertaillaessaan eri tuotteiden välisiä vaihtoehtoja sekä ominaisuuksia (Bergström & Leppänen 2015, 121). Tähän vaikuttaa osaltaan se, että ostoksen epäonnistumisen riski kasvaa merkittävästi (Solomon 2011, 334). Sen vuoksi harkittu ostoja kuten auton tai asunnon hankintaa tehdään harvoin, koska koko prosessi on monimutkainen ja ostos on kallis (Bergström & Leppänen 2015, 121). Kuluttaja haluaa usein konsultoida lisäksi asiantuntijaa tai myymälähenkilökuntaa saadakseen vahvistusta ostopäätökselleen (Solomon 2011, 335).

7.4 Impulssiosto

Impulssi ostamisessa kuluttajille syntyy yhtäkkinen voimakas ja lähes pakonomainen tarve ostaa jokin tuote. Kuluttajan mielenkiinnon on saattanut herättää esimerkiksi jokin hyvin laa-

dittu tarjous. Impulssiostot koetaan usein koskettavan ainoastaan edullisia ja vähän kuluttajalle arvoa antaviin tuotteisiin. Nopeita ostopäätöksiä voidaan kuitenkin tehdä myös kalliiden tuotteiden ollessa kyseessä, kuten autoa hankittaessa. Impulssiostospäätös on usein suunnitelmaton ja tapahtuu tyypillisesti sekunneissa. Tuote on jokseenkin jännittävä sekä epävaromainen. Impulssiostot tehdään enemmän tunteen kuin rationaalisen ajattelun voimalla ja ne koetaan helposti enemmän negatiivisiksi kuin positiivisiksi. (Evans, Jamal, Foxall 2006, 87-88).

7.4.1 Impulssiostojen jaottelu

Taloustieteilijä Hawkins Stern (1962) on kehittänyt teorian, jossa impulssiostot voidaan jakaa neljään eri kategoriaan. Ensimmäinen niistä on ”puhdas impulssiostaminen” (pure impulse buying), jossa kuluttaja rikkoo normaalia ostosten teko rutiiniaan äkillisesti ja yllättävästi. ”Muistutus impulssiostamisessa” (reminder impulse buying) kuluttaja yhtäkkiä muistaa, että haluaa tuotteen, koska esimerkiksi hinta on juuri sillä hetkellä alhainen tai hänellä on aikomus ostaa tuote jossain vaiheessa joka tapauksessa. ”Ehdotus impulssiostamisessa” (suggestion impulse buying) kuluttaja käy läpi hyvin lyhyen arvioinnin tuotteesta hetkessä ilman, että hänellä on tietoa tuotteesta. Viimeisenä on ”suunniteltu impulssiostaminen” (planned impulse buying), jossa kuluttaja innostuu ostamaan tuotteen, jonka hän on aikonut ostaa mutta ei juuri kyseisellä hetkellä. Tässä tapauksessa kuluttajalla on jo ajatus tuotteesta, mutta esimerkiksi tarjous saattaa vauhdittaa ostoksen tekoa. (Evans, Jamal, Foxall 2006, 88).

7.4.2 Impulssioston merkitys

Nyky-yhteiskunnassa impulssina tapahtuva ostaminen voi osaltaan toimia kuluttajia vapauttavan tekijänä, jossa heidän on ostoksillaan mahdollisuus täyttää toiveitaan ja lisätä tunnetta oman elämänsä hallitsemisesta. Se voi myös vahvistaa kuluttajan itsetuntoa. Tämä voi osittain selittää sen, miksi vaateostoksia tehdään usein, impulssin omaisesti. Voidaan myös olettaa, että impulssiostaminen voidaan yhdistää nautinnolliseen shoppailu kokemukseen, jossa voi tuntea jännityksen ja seikkailun tuntua samalla kun itsekontrollin määrä vähenee. Impulssiostaminen voi myös olla osa ihmisen luonteen piirrettä tai taipumusta. Tämän tyyppisellä kuluttajalla on usein sisäinen taipumus ostaa tuotteita spontaanisti ja he ovat avoimempia markkinoijien viesteille. (Evans, Jamal, Foxall 2006, 88; Mooij 2011, 344).

8 Ostoprosessi

Tyydyttämätön tarve tai ongelma käynnistää kuluttajan ostoprosessin. Halutaan löytää ratkaisu tietyn tarpeen tyydyttämiseksi. Tähän tarvitaan yleensä jonkinlainen ärsyke eli heräte, joka motivoi kuluttajaa aktivoitumaan, sillä ostoprosessi ei etene ennen kuin kuluttaja on riittävän motivoitunut. Markkinoijan onkin järkevää pyrkiä tarjoamaan kuluttajalle parasta mahdollista ja keskeistä ratkaisua tämän ongelmaan. (Bergström ja Leppänen, 122).

8.1 Ongelman tunnistaminen

Yksinkertaisimmillaan ostoprosessi käynnistyy, kun jokin tavara loppuu, rikkoutuu tai kuluttajan käyttämä palvelu päättyy. Ostotarve voi kummuta myös täyttymättömästä toiveesta, joka voisi parantaa kuluttajan statusta, imagoa, elintasoa, tietoa tai elinpiiriä. Uuteen ostoon liittyy kuitenkin aina riski, jonka vuoksi kuluttaja saattaa epäröidä ja harkitsee enemmän kuin rutiiniosastoja tehdessään. Ostoaärsyke voi liittyä perustarpeiden esimerkiksi nälän tai janon tyydyttämiseen ja olla täten fysiologinen. Sosiaalinen ärsyke muodostuu sosiaalisten suhteiden vaikutuksista kuten perheenjäsenten tai ystävien taholta ja lisää tarvetta tehdä jokin tietty ostos. Muiden mielipide lisää painetta ostoksen tekoon. Markkinoijien mainokset mahdollistavat kaupalliset ärsykkeet tarkoituksenaan informoida kuluttajaa ja herättävät mielenkiintoa uusista tuotteista, yrityksistä ja ideoista. (Bergström ja Leppänen, 122).

Koska toiset ostopäätökset ovat tärkeämpiä kuin toiset, kuluttaja prosessoi päätöksentekoa eri tavoin. Joskus päätöksenteko prosessi on lähes automaattinen. Kuluttaja tekee päätöksensä silmänräpäyksessä hyvin vähäisellä tietoperustalla. Toisinaan ostopäätöksen prosessointi voi olla aikaa vievä ja verrattavissa kokopäivä työhön. Tärkeissä ostoksissa kuluttaja voi kirjaimellisesti käyttää päiviä tai jopa viikkoja punniten tekeekö hän ostoksen vai ei. Haastavaksi päätöksenteon tämänhetkisessä elinympäristössä tekee vaihtoehtojen runsaus. Monille kuluttajille ongelmana onkin tehdä järkeviä ostopäätöksiä tarjonnan tulvassa. (Solomon 2011, 332).

Ostoprosessia arvioidaan usein rationaalisesta näkökulmasta, jossa ostaja käy läpi kaikki ostoprosessin vaiheet. Tämä näkökulma helpottaa ostoprosessin hahmottamista, mutta ei kuitenkaan toteudu käytännössä kovinkaan usein. Jos ostaja kävisi joka kerta läpi kaikki ostoprosessin kaikki vaiheet, käyttäisi hän koko elämänsä pelkkään ostopäätöksentekoon. Tutkimukset ovat osoittaneet myös, että ihmisten tietoinen tapa prosessoida asioita eroaa ihmisestä riippuen. Toisilla ihmisillä on tapana analysoida asioita loogisesti ja analyttisesti, kun taas toiset prosessoivat asioita kokonaisvaltaisesti ja vertailevasti luottaen enemmän omaan kokemukseen. (Solomon 2011, 334).

8.2 Tiedonkeruuprosessi

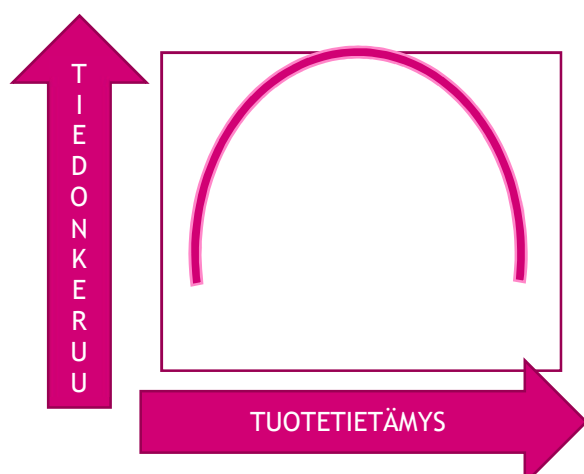
Kuluttajan ostopäätökseen johtavan ketjun seuraavaa vaihetta voidaan kutsua tiedonkeruuprosessiksi. Vaihtoehtojen määrä, kuluttajan persoonallisuus ja ostoksen tärkeys määräävät sen kuinka pitkä prosessi on. Riskien kartoitus helpottuu eri vaihtoehtoja punnitsemalla. Tiedonkeruuseen kuluttaja käyttää omien kokemusien lisäksi, sosiaalisia tietolähteitä (perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt, työtoverit), kaupallisia tietolähteitä (markkinointiviestintä) ja ei-kaupallisia tietolähteitä (kuluttajaorganisaatiot, tiedotusvälineet). (Bergström & Leppänen 2015, 122-123). Suomalainen tutkimus todisti, kuinka naapurien ostokset vaikuttivat kulutta-

jan omaan ostopäätöksen tekoon. Tutkijat havaitsivat, että kun kymmenen henkilön läheisintä naapuria osti auton, todennäköisyys sille, että myös hän ostaa auton seuraavan puoleltoista viikon aikana nousi 86%. (Solomon 2011, 338).

Kuluttajan punnitessa vaihtoehtojaan kriteerit voivat vaihdella esimerkiksi hinnan, laadun, värin, turvallisuuden, statuksen, kestävyysden, ympäristöystävällisyyden, kotimaisuuden tai vaikka miellyttävän myyntikokemuksen välillä. Jos vaihtoehtoina ovat keskenään kilpailevat tuotteet valinta saattaa olla haasteellista. Eri kuluttajat voivat pitää eri asioita tärkeinä, mutta huomioitavaa on, että vahvimman painoarvon saavat ne kriteerit, jotka tuottavat kuluttajalle, sillä hetkellä eniten arvoa ja ovat oleellisimpia tuotteen valinnassa. Tätä voidaan havainnollistaa esimerkillä, jossa perhe alkaa odottaa lasta. Vanhemmat alkavat nähdä joka puolella vauvoja ja lapsia sekä heille suunnattuja tuotteita. Vanhemmat siis näkevät asioita, joita he haluavat nähdä. (Barden 2013, 100). Markkinoijan kannalta omien viestien saaminen oikeanlaisiin kanaviin kohdennetuille ryhmille on ensisijaisen tärkeää. (Bergström & Leppänen 2015, 122-123).

Se kuinka paljon ostoksen tekoa punnitaan, riippuu kuluttajasta ja hänen olemassa olevasta tietämyksestä. Esimerkiksi nuoret, korkeasti koulutetut kuluttajat, jotka nauttivat shoppailusta käyttävät paljon aikaa tiedon etsimiseen. Myös naiset ovat taipuvaisempia etsimään enemmän tietoa kuin miehet. Kuluttajat joilla on hyvin suppea tietämys ostettavasta tuotteesta, kokevat olevansa kykenemättömiä laajaan tiedonhakuun. Itseasiassa he eivät tiedä mistä aloittaa. Tyypillistä on, että tämän tyyppisessä tilanteessa kuluttaja vertailee vain muutamia itselleen tuttuja tuotteita ja keskittyy tuotteen ominaisuuksiin pintapuolisesti. (Solomon 2011, 343-344).

”Noviisikuluttajalle” painoarvoa lisäävät toisten mielipiteet sekä ei-toiminnalliset tekijät, kuten brändi ja hinta. Heidän tiedonkeruuprosessi keskittyy usein enemmän yksityiskohtiin kuin kokonaiskuvan hahmottamiseen. ”Eksperttikuluttajat” käyttävät hyvin eri tekniikoita tiedonkeruuseen kuin noviisit. Heillä on jo paljon tietoa ostettavasta tuotteesta tai tuoteryhmästä, joten tiedonkeruu on tehokasta ja tarkoin harkittua. Kuitenkin on huomioitava, että henkilöt, joilla on kohtalainen tietämys tuotteesta tai sen ominaisuuksista etsivät lisätietoa eniten. Seuraava kuvio 11 kertoo, miten tuotetietouden määrä voidaan suhteuttaa tiedonkeruuseen. (Solomon 2011, 343-344).



Kuvio 11: Tiedonkeruu suhteessa tuotetietämykseen (Solomon 2011, 344, muokattu).

Tarkka tuotetietämys ei välttämättä tee kuluttajaa sen tyytyväisemmäksi. Pikemminkin kuluttajat, jotka tietävät tuotteesta vähemmän tulevat usein ostoksestaan onnellisemmiksi. Jos kuluttaja tietää tuotteesta ”kaiken”, hänen on vaikeampi järkipäisesti selittää se, miksi tuote ei ehkä toiminutkaan toivotunlaisesti. (Solomon 2011, 344).

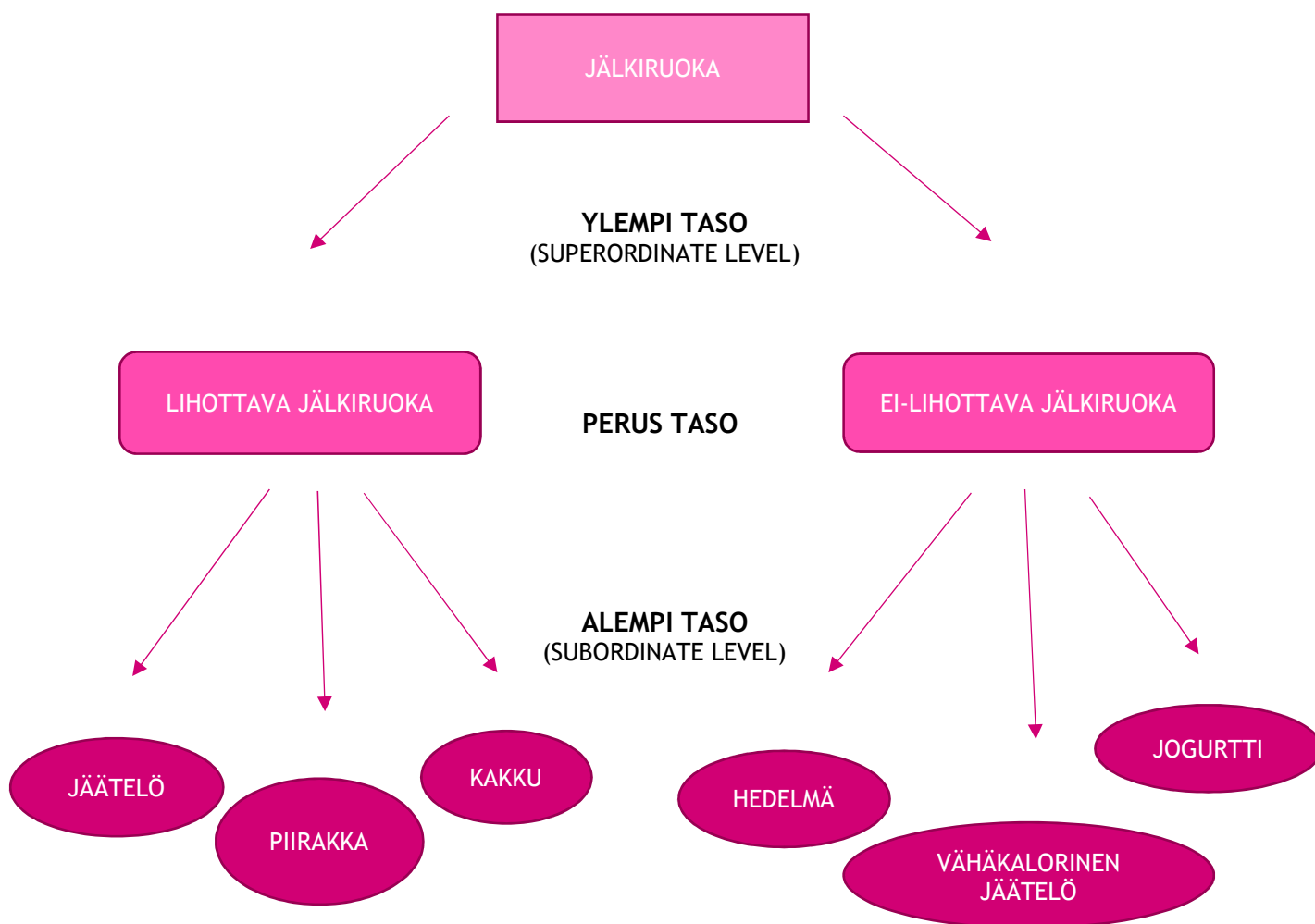
Rationaalisen tiedonkeruun lisäksi kuluttaja saa runsaasti tiedostamattomia ärsykeitä, joita hän ei juuri, sillä hetkellä välttämättä tarvitse. Kuluttaja saa siis tällä tavoin passiivista tietoa tuotteista, joita hän saattaa jossain kohtaa tarvita. Tämä luo markkinoijille lukuisia mahdollisuuksia ja etuja ”pieniannoksiseen” markkinointiin, joilla voidaan rakentaa assosiaatioita tiettyihin tuotteisiin ja, joita kuluttaja voi hyödyntää tarpeen tullen. (Solomon 2011, 338).

8.2.1 Tuotteiden kategorisointi

Kuluttajan tehdessä ostovalintoja hän saa jatkuvasti ympäristöstään erilaisia ärsykeitä. Ostettavan tuotteen eroavaisuuksia vertaillaan jo entuudestaan tunnettuihin vastaaviin tuotteisiin. Mielellään kuluttaja kategorisoi tuotteen tiettyyn ryhmään. Ostessaan tietynlaisia ominaisuuksia omaavan kameras, kuluttaja vertaa kameraa vastaavanlaisiin eri merkkisiin eikä esimerkiksi kertakäyttökameraan. Kategoria johon kuluttaja tuotteen sijoittaa, määrittelee myös muut vertailtavat tuotteet. Tavalla, jolla kuluttaja luokittelee brändin mielellään, on merkittävä rooli siinä, miten hän sen arvioi. Tämä prosessi voi olla tuotteelle hyödyksi tai haitaksi riippuen siitä mihin hän sitä vertaa. Eräissä tutkimuksissa osoitettiin, että 25% kuluttajista ostaisi epätodennäköisimmin tuotteen, joka on tehty hampusta, jos he tietäisivät, että se on johdettu samasta kasvista kuin marihuana. Vaikkakin sillä ei olisi samankaltaisia vaikutuksia kuin marihuanalla. Täysin uuden tuotteen ollessa kyseessä kuluttaja sijoittaa tuotteen ennemmin vanhaan kategoriaan kuin luo uuden. (Solomon 2011, 348-349).

Huomionarvoista on ymmärtää, miten kuluttaja kognitiivisesti jäsentää informaation omaan olemassa olevaan tietopohjaansa. Tietopohja pitää sisällään uskomukset ja sen, miten kuluttaja järjestää uskomuksensa mielellään. Kuluttajan vertaillessa esimerkiksi jälkiruokia, hän

voi yhdellä tasolla tehdä vertailua jäätelötötterön ja omenan välillä. Molemmat näistä voidaan syödä jälkiruokana, mutta toinen on lihottava ja toinen ei. Toisella tasolla kuluttaja voi verrata jäätelötötteröä piirakkapalaan, jotka molemmat ovat lihottavia. Kolmannella tasolla hän voi tehdä vertailua jäätelötötterön ja pehmiksen välillä, joista molemmat ovat jäätelöitä, jälkiruokia sekä lihottavia. Seuraava kuvio (kuvio 12) kuvaa nämä kolme tasoa. (Solomon 2011, 349).



Kuvio 12: Tiedon kategorisointi (Solomon 2011, 349, muokattu)

Kuviosta on helppo havaita, että ruuat, jotka kuluttajan mielestä kuuluvat "lihottavien jälkiruokien" kategoriaan vaikuttavat hänen päätökseen mitä syödä päivällisen jälkeen. Keskimäinen tai perustaso on tyypillisesti hyödyllisin tuotteiden kategoriointiin. Tähän ryhmään kuuluvilla tuotteilla on yleensä paljon samankaltaisuuksia mutta myös eroavaisuuksia. Ylempi kategoria (superordinate category /level) on usein abstraktimpi verrattuna alempaan kategoriaan (subordinate category/level), joka pitää sisällään myös yksilöllisiä brändejä. Kaikkien

tuotteiden kategorioiminen ei kuitenkaan ole näin helppoa, joten joidenkin tuotteiden kohdalla liikutaan eri tasojen välimaastossa. Tunnetun brändin tai tuotteen kategorioiminen on kuluttajalle usein helpompaa ja näin ollen vahvalla brändillä on vankempi asema. (Solomon 2011, 349).

Tuotteiden kategorisoimisella on myös strategisia vaikutuksia, joita markkinoijan on syytä ottaa huomioon. Se miten hyvin markkinoija tässä onnistuu vaikuttaa tuotteen menestymiseen. Tuotteen markkinoinnin kannalta on tärkeää, että tuote on oikein positioitu. Markkinoijan tulee vakuuttaa kuluttaja siitä, että tuote on paras omassa kategoriassaan. Huonosti tai väärään kategoriaan positioitu tuote ei menesty markkinoilla. Vahva tuotebrändi toimii kategorian tukipilarina ja myös osittain määrittelee kriteerit, joilla kuluttaja arvioi myös muita kategoriaan kuuluvia tuotteita. Vaikka niin sanotut ”prototyypit” määrittelevät kategorian kriteerit niin myös hieman poikkeava tuote voi menestyä. Epätavanomaiset tuotteet voivat yllätyksellisyydellään nousta omassa kategoriassaan paremmin esille ja niistä voi tulla niin sanottuja niche-tuotteita. (Solomon 2011, 350).

Myymälässä on tärkeää huomioida tuotteen sijoittaminen. Kun kuluttaja kategorisoi mielessään tuotteita, hän luo odotuksia sille missä tuote myymälässä sijaitsee. Jos tuote ei oikein istu mihinkään kategoriaan kuluttajan saattaa olla vaikea hahmottaa mikä tuote itseasiassa on tai vähentää kuluttajan mahdollisuuksia löytää kyseinen tuote myymälästä. (Solomon 2011, 350).

8.2.2 Kuinka vaihtoehtoja valitaan?

Kun tuote on löytänyt oman kategoriansa, seuraava askel on tuotteen valinta. Kuten aiemmin on jo todettu, niin ostopäätös voi tapahtua hyvin impulsiivisesti ja nopeasti tai pitkällisen harkinnan ja vaihtoehtojen tutkimisen tuloksena. Eikä kuluttajan tehtävä helpotu, sillä tuotteiden ominaisuuksien lisääntyessä haasteena saattaa olla ymmärtää miten koko tuotetta käytetään. (Solomon 2011, 351).

Kuluttajan arvioidessa tuotteita, häntä kiinnostavat enemmän eroavaisuudet kuin samankaltaisuudet. Eroilla tarkoitetaan niitä kriteerejä, jotka määrittelevät sen miksi kuluttaja on kiinnostuneempi toisesta tuotteesta kuin toisesta. Markkinoijat usein nostavat esiin määrättyjä kriteerejä houkutellessaan kuluttajia kiinnostumaan tuotteestaan tai muokkaamaan käsitystään siitä, mitä elementtejä hyvän tuotteen pitäisi sisältää. Esimerkiksi Church & Dwight:n kuluttajatutkimus osoitti, että kuluttajat pitivät luonnollisia raaka-aineita tärkeinä kriteereinä. Tutkimuksen lopputuloksena yritys alkoi markkinoida jo olemassa olevaa hammastahnaansa, joka oli tehty ruokasoodasta. Tätä kriteeriä ei oltu aiemmin tuotu erityisesti esille. Joskus yritys voi myös investoida luodakseen uuden merkittävän kriteerin kuluttajille. Pepsi-Cola investoi 25 miljoonaa dollaria mainoskampanjoihin, joilla vakuutettiin kuluttajat parasta ennen päiväyksen tärkeydestä. Merkintä puuttui aiemmin virvoitusjuomatölkkien kyljestä.

Puoli vuotta kampanjan jälkeen puolueeton tutkimus osoitti, että 61% vastanneista piti parasta ennen päiväyksen tärkeyttä merkittävänä tekijänä. (Solomon 2011, 351).

8.2.3 Internetin vaikutus muuttaa ostopäätöksen tekoa

Tiedonkeruuprosessi on muuttunut merkittävästi sen jälkeen, kun internet on mahdollistanut rajattoman tiedon haun. Verkko tarjoaa sekunneissa yksityiskohtaista tietoa lukemattomista tuotteista ja brändeistä. Suurin ongelma oikeastaan onkin tiedon määrä ja, se kuinka kuluttaja pystyy rajaamaan sopivimmat vaihtoehdot turhautumatta. Verkkoavaruudessa yksinkertaisuus on avainsana. (Solomon 2011, 353).

Kuluttajan ostopäätöksen helpottamiseksi saataville on tullut erilaisia ostosvertailusivustoja, joissa kuluttajat voivat vertailla vaihtoehtoja tehokkaasti. Sivustot listaavat monia verkkokauppiaita samanaikaisesti hinnan kera, jolloin kuluttajan on helppo nähdä, mikä verkkokauppa tuotetta tarjoaa ja mihin hintaan. Erilaiset foorumit, ryhmät ja keskustelupalstat tarjoavat tietoa tuotteista ja käyttökokemuksista. Selvää on, että kuluttajien tuotearviointit vauhdittavat tuotetyytyväisyyttä -ja uskollisuutta. Eräässä suuressa tutkimuksessa noin puolet vastaajista, jotka olivat ostaneet tuotteen tunnetulta verkkosivustolta, muistivat nähneensä tuotteesta kuluttaja arvioinnin. Tämän ryhmän tyytyväisyys ostoskokemukseen ja asiointiin sivustolla, oli viisi prosenttia korkeampi kuin kuluttajien, jotka eivät olleet nähneet tuotearviointeja. (Solomon 2011, 354).

”Älykkäät agentit” ovat hienostuneita ohjelmistoja, jotka käyttävät yhteen keräävää filterointiteknologiaa oppiakseen kuluttajien edellisistä verkkovierailuista, voidakseen suositella uusia tuotteita. Teknologian kehittyminen on kuitenkin vielä alkuvaiheessa, joten tulevaisuudessa on odotettavasti uusia verkkopohjaisia metodeja kuluttajan ostopäätöksen teon helpottamiseksi. Yrityksille on tärkeää ymmärtää miten kuluttajat löytävät verkosta tietoa heidän tuotteistaan ja miten he reagoivat suosituksiin, joita he saavat verkko-agenteilta. ”Elektroninen verkko-agentti” on ohjelmistotyökalu, joka yrittää ymmärtää kuluttajan ostopäätöksen tekoa. Saamiensa tietojen avulla, ohjelmisto listaa kuluttajalle vaihtoehtoja, jotka täyttää hänen kriteerinsä. Agenttien suositukset näyttävät vaikuttavan kuluttajan ostopäätökseen. Kuitenkin jotkut todisteet viittaavat, että agenttien suositukset vaikuttaisivat enemmän tuotteisiin, joiden arvo perustuu toiminnallisuuteen (ravintoarvo) kuin nautinnollisiin (maku, muoti) arvoihin. (Solomon 2011, 354).

Vaikkakin elektronisten agenttien ominaisuuksia parannetaan jatkuvasti, kuluttajat luottavat enemmän toisiin kuluttajiin. Noin 80 prosenttia verkko-ostoksia tekevästä kuluttajista tukeutuvat kuluttaja-arviointeihin ennen ostoksen tekoa. Näitä arviointien tekijöitä kutsutaan ”brändien kannattajiksi” (brand advocates). Yahoo arvioi, että 40 prosenttia ihmisistä, jotka viettävät aikaansa verkossa, ovat kannattajia ja vaikuttavat ei-kannattajien ostoksiin merkittävästi (kahden suhde yhteen). Tämän vuoksi mielipiteisiin perustuvat ja kuluttaja arviointeja

sisältävät sivustot ovat lisääntyneet huomattavasti eri aloilla, esimerkkeinä TripAdvisor (matkailu) ja Urbanspoon (ravintolat). (Solomon 2011, 354).

8.3 Ostoprosessin riskit

Myös riskit vaikuttavat ostoprosessiin. Harkittuun ostokseen liittyy usein erilaisia riskejä kuin merkityksettömään ostokseen, joka tehdään usein vasta myymälässä. Vaikka ostaja luonnollisesti haluaakin aina tehdä hyviä päätöksiä, se ei usein ole helppoa. Riskit voivat olla laatutekijöihin vaikuttavia, taloudellisia, terveyteen tai turvallisuuteen liittyviä, sosiaalisia ja ajankäyttöön liittyviä riskejä. Kuluttaja ei voi tietää, onko tuote hänen mielestään laadukas, ennen kuin hänellä on itsellään tuotteesta kokemuksia. Laaturiski voi sisältää myös kuluttajan huolen tuotteen kestävydestä. Taloudellinen sekä laadullinen riski ovat usein kytköksissä toisiinsa, ja määrittelevät saako kuluttaja vastinetta rahoilleen ja vaivannäölleen. (Bergström & Leppänen 2015, 123-124).

Vaikka kuluttajan tulisikin pystyä luottamaan siihen, että myytävät tuotteet ovat turvallisia, niin kuluttajat pohtivat terveydellisiä näkökulmia entistä enemmän. Lapsille suunnatut tuotteet, ruuan sisältämät lisäaineet ja eksoottinen lomakohde saa kuluttajan puntaroimaan vaihtoehtoja tarkemmin. Sosiaalinen riski taas näkyy epävarmuutena siinä, miten muut suhtautuvat ostokseen ja mitä näkyvämmästä ostoksesta on kyse, sitä varmemmin sosiaalinen epävarmuus tulee esille. Internetin ja sosiaalisen median myötä ajankäyttöön liittyvät riskit ovat pienentyneet. Sosiaalisessa mediassa on helppoa vaihtaa kokemuksia, eikä myymälöissä ole pakko juosta vaan internetissä voi vaivattomasti vertailla eri vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2015, 123-124).

8.4 Ostotapahtuman päättäminen

Kun kuluttaja on tehnyt päätöksensä ostaa jokin tuote tai palvelu, varsinainen ostotapahtuma on yleensä hyvin yksinkertainen. Ostoprosessi voi kuitenkin katketa, jollei tuotetta ole saatavilla. Tämä aiheutuu siitä, jos markkinoija ei ole pystynyt huolehtimaan tuotteen tai palvelun saatavuudesta. Ostotapahtuman päätökseen saamiseksi kuluttaja valitsee ostopaikan ja sopii esimerkiksi toimitus- ja maksuehdoista. Hän voi valita ostopaikakseen myymälän tai vaikka verkkokaupan omien mieltymystensä mukaan. Toisinaan kuluttaja ei voi määritellä ostopaikkaansa, koska tuotetta tai palvelua ei ehkä ole saatavilla kuin tietystä paikasta. Jos olosuhteet miellyttävät ostajaa, hän suorittaa ostoksen. (Bergström & Leppänen 2015, 124).

Kuluttajan käyttäytyminen ostoksen teon jälkeen määrittelee ostoprosessin onnistumisen. Jatkuva asiakassuhde on elinehto toiminnan jatkuvuudelle ja kannattavuudelle markkinoijan tai yrityksen näkökulmasta. Ostoa seuraakin palvelun kuluttaminen tai tuotteen käyttö ja toimivuuden punnitseminen. Tyytyväinen kuluttaja kertoo usein hyvästä ostoksesta myös lähipiirilleen tai suosittelee yritystä oman positiivisen kokemuksensa ansiosta ja luultavasti tekee ostoksia uudestaan samasta paikasta. Yrityksen tuleekin seurata kuluttajan tyytyväisyyttä ja

kohdentaa hänelle sopivaa mainontaa asiakassuhteen ylläpitämiseksi. Tyytymätön kuluttaja taas voi palauttaa ostamansa tuotteen, antaa yritykseen negatiivista palautetta ja odotetusti kertoo huonoista kokemuksistaan myös eteenpäin. Kuluttajan on helppoa löytää uusia vaihtoehtoja, jotka saattavat täyttää paremmin hänen tarpeensa. (Bergström & Leppänen 2015, 124-125; Evans, Jamal & Foxall 2006, 90-91). Mitä tärkeämmästä ostoksesta on ollut kyse, sitä enemmän ostaja sen onnistumista punnitsee. Yrityksen kannalta mainonnan viestien tulisi vastata kuluttajan odotuksia. Jos viestinnällä luodaan ylilotuksia, on vastassa varmasti tyytymätön asiakas. (Bergström & Leppänen 2015, 124-125).

Tiedollinen ristiriita eli kognitiivinen dissonanssi (cognitive dissonance) saattaa myös olla syynä kuluttajan tyytymättömyyteen. Jos ostos on ollut arvokas, on mahdollista, että kuluttaja epäröi ja haluaa esimerkiksi vaihtaa ostoksensa johonkin toiseen tuotteeseen. Vaikka kuluttaja välttää tiedollisen ristiriidan muodostumista jo ennen ostoksen tekoa vertailemalla vaihtoehtoja, on sen oikean tuotteen löytäminen haastavaa. Ostoksen tehtyään hän voi epäröidä ja tuntea ristiriitaa. Sen vuoksi hän tarvitsee vahvistusta päätökselleen, ja tässä kohtaa myyjän asema nousee merkittävään rooliin. Hyvä myyjä tukee asiakastaan päätöksessä ja osaa nostaa esiin argumentteja, jotka tukevat asiakkaan ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2015, 125; Evans, Jamal & Foxall 2006, 91-92).

Markkinoijan on tärkeää ymmärtää asiakaskäyttäytymisen taustatekijöitä. Kuluttajan ostoprosessin tunteminen edesauttaa markkinointistrategian luomista ja keinoja kuljettaa kuluttaja läpi ostoprosessin niin, että se tuottaa kuluttajalle tyydytystä ja arvoa. Haasteellisen siitä tekee, se että ostoprosessi muuntuu tuotteen, tilanteen ja ostajan yksilöllisestä näkökulmasta. Ostoprosessi voi siis olla hyvin eri vaiheinen riippuen siitä kuinka merkityksellisestä ostoksesta on kyse. Harkituissa ostoksissa prosessin merkitys kasvaa, sillä tiedon haku, vertailu, toisten kokemusten saaminen vahvistavat ostopäätöstä ja johtavat lopulta tuotteen ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 121). Kuvio 13 kokoaa ja yksinkertaistaa ostoprosessin eri vaiheet.



Kuvio 13: Ostoprosessin vaiheet (Rope & Pyykkö, 2003, 152, muokattu)

Kuviota 13 voidaan käyttää havainnollistamaan tilannetta, jossa lapsi kärsii esimerkiksi atooppisesta ihosta. Atooppinen ihon on monen pienen ihmisalun ongelma, jonka vanhemmat tunnistavat ihottumasta ja ihon kuivuudesta. Ihottuma on siis ärsyke, jonka vanhempi havaitsee ja tunnistaa tarpeen löytää oikeanlainen hoitotuote iholle. Seuraavaksi vanhempi etsii sopivia tuotteita ja vertailee erilaisia vaihtoehtoja. Kun vanhempi on arvioinut eri vaihtoehtoja ja löytänyt sopivimman, ostopäätös on muodostunut.

9 Kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätöksenteko neurotieteen näkökulmasta

Ostopäätöksentekoa on alettu tutkia myös neurotieteen näkökulmasta. Tutkijat ovat havainneet, että alueet aivoissa, kuten mantelitumake, hippokampus ja hypothalamus vaikuttavat voimakkaasti muistiin, tunteisiin ja biokemiallisiin reaktioihin. Nämä alueet toimivat aivoissa vuorovaikutteisesti kontrolloiden tunteita, kuten pelkoa, paniikkia, iloa ja sosiaalista painetta, jotka vaikuttavat päätöksentekoon. Neuromarkkinointi käyttää magneettikuvauslaitteita ja aivoskannaus laitteita tutkiakseen aivojen verenkierron muutoksia koehenkilöiden tehdessä erilaisia tehtäviä. (Solomon 2011, 352).

Taloustiede ja psykologia olivat pitkään kaksi aivan eri maailmaa. Taloustieteilijöiden lähtökohtana oli rationaalinen päätöksenteko, kun taas psykologit painottivat päätöksenteon psykologista luonnetta. Nykyään tilanne on toinen ja yksi suurimmista muutokseen vaikuttavista tekijöistä oli psykologi Daniel Kahnemanin tutkimuksissa havaitut tekijät. Kahneman on ensimmäinen psykologi, joka voitti taloustieteen Nobelin palkinnon vuonna 2002. Kahneman esitti tieteellisen näkökulman, kuinka ihmismielen kaksi erilaista tekijää vaikuttavat päätöksentekoon ja käyttäytymiseen. Seuraava kuvio 14 havainnollistaa Kahnemanin näkökulman. (Barden & Sutherland 2013, 7-8).

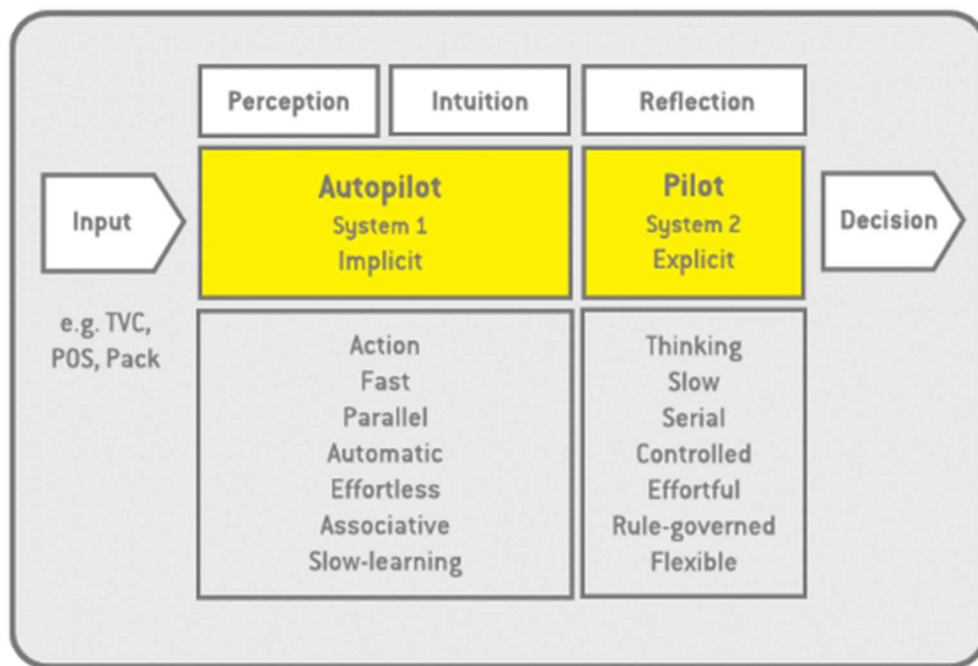


Figure 1.3 Illustration of Kahneman's Nobel Prize-winning framework showing the two systems that determine our decisions and behaviour

Kuvio 14: Daniel Kahnemanin kaksi systeemiä, jotka kuvaavat päätöksentekoa ja käyttäytymistä. (Barden & Sutherland 2013,8).

Kahnemanin kaksi systeemiä: "Systeemi 1" (System 1) ja "Systeemi 2" (System 2). Systeemi 1 yhdistää havainnointikykyyn (perception) ja intuition (intuition). Systeemi 1 on käynnissä koko ajan ja se toimii hyvin nopeasti. Se prosessoi tietoa rinnakkain (parallel), vaivattomasti (effortless), assosiaativasti (associative) ja on hidas oppimaan (slow-learning). Se on käytössä nopeassa, intuitiivisessa ja automaattisessa toiminnassa, joka ei vaadi tarkkaa harkintaa. Automaattisuus on tärkeää, koska se on tehokasta ja täten kuluttaa vähemmän energiaa. Aikoinaan, jolloin ravinnosta saatavaa energiaa oli vähän saatavilla, tämä tapa toimia ja tehdä päätöksiä oli elintärkeää. Reflektiivinen ajattelu vaatii energiaa, joten tavallaan aivoja ei ole tehty ajatteluun, vaan nopeisiin automaattisiin ratkaisuihin. Kaikkein vaativimmat, mutta jo opitut päätökset pohjautuvat Systeemiin 1. Esimerkiksi sydänkirurgin tehdessä vaativaa leikkausta, jossa tarvitaan nopeaa reagoitua ja korkeaa teknistä osaamista. Systeemi 2 on hidas (slow), toimii askel askeleelta ja vaatii paljon energiaa (effortful). Se on kuitenkin joustava (flexible) ja tehty reflektiiviseen (reflective) ajatteluun. (Barden & Sutherland 2013,9).

Jos lähestytään ostopäätöstä brändin näkökulmasta, niin Systeemi 1 aktivoituu kun kuluttaja näkee vahvan brändin ja kiertää Systeemi 2 prosessin. Kontrastina Systeemi 1 aktivoituu heikon brändin kohdalla ja kuluttaja joutuu miettimään ostopäätöstään. Ihminen ei yleensä

itse havainnoi, että on olemassa kaksi erilaista systeemiä vaan pyrkii johdonmukaiseen päätökseen. Ihminen pystyy havainnoimaan molemmat systeemit ainoastaan konflikti tilanteissa. (Barden & Sutherland 2013,11).

Hyödyllinen tapa ymmärtää näitä kahta systeemiä on huomata, että Systeemi 1 on ”autopilotti” (autopilot) ja Systeemi 2 ”pilotti” (pilot). Pilotti on täsmällinen (explicit) ja vastuussa tehtävistä, jotka vaativat joustavaa ja harkinnanvaraista päätöksentekoa. Autopilotti on epätäsmällinen (implicit) ja vastuussa päätöksistä, joita tehdään automaattisesti. Autopilotti myös havainnoi merkittävän määrän asioita eri aistiemme kautta. Kyse ei siis ole pelkästään tuotteesta vaan sitä ympäröivistä asioista ja tuntemuksista, jotka sijaitsevat tuotteen yhteydessä. Sen vuoksi hienovaraisimmatkin signaalit ympäristössä voivat vaikuttaa päätöksentekoon ja käyttäytymiseen. Niin kauan kuin asiat sujuvat ongelmitta, autopilotti on vastuussa päätöksenteosta. (Barden & Sutherland 2013,11-16).

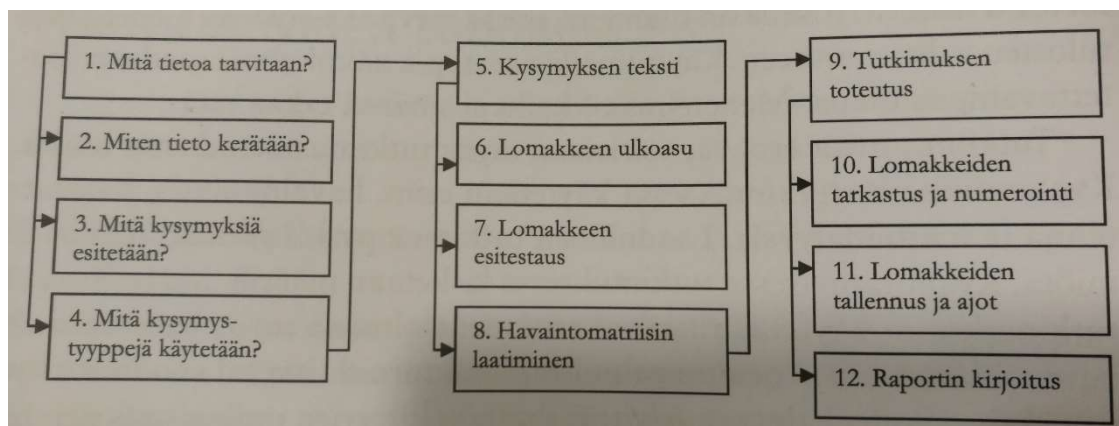
Nämä kaksi systeemiä aivoissa vaikuttavat päätöksentekoon. Neurotieteiden näkökulmasta markkinoijien on erittäin tärkeää ymmärtää näitä edellä esitettyjä tekijöitä, koska ne määrittelevät ostopäätöksiä kaikissa kategorioissa, aloilla, brändien ja tuotteiden osalta. Autopilotin valtava kapasiteetti tarjoaa markkinoijille uudenlaisen tavan vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. (Barden & Sutherland 2013,16-35).

Jotta ostokäyttäytymistä voitaisiin todella ymmärtää, on selvitettävä mikä motivoi kuluttajia ostamaan tuotteita tai tiettyjä brändejä. Neurotieteiden ja psykologian kuumien aihe on ”tavoitteet” (goals). Tavoiteperusteinen arviointi on hienostunein arvoja määrittelevä taso aivoissa, joka määrittelee mitä kuluttaja ostaa ja miksi. (Barden & Sutherland 2013,159). Autopilotti yhdistelee ympäristön signaaleja tavoitteiden kanssa, jotka ovat sillä hetkellä aktiivisia. Tämän tuloksena huomio kohdennetaan signaaleihin, jotka parhaiten sopivat haluttuun tavoitteeseen. (Barden & Sutherland 2013, 170). Markkinoijan tehtävä on rakentaa assosiaatioita tuotteen ympärille, jotka sopivat kuluttajan tavoitteeseen (Barden & Sutherland 2013,183). Nämä assosiaatiot laukaisevat odotuksia, jotka määrittelevät brändin odotetun tavoitearvon (goal value). Ostopäätökset perustuvat tavoite arvoon. (Barden & Sutherland 2013, 201).

Motivaatio on pääasiallinen tekijä, joka määrittelee kuluttajakäyttäytymistä ja ostopäätöksentekoa. Tämän vuoksi kuluttaja valitsee tuotteen, joka parhaiten vastaa hänen mieltymyksiään olemassa olevassa ympäristössä. (Barden & Sutherland 2013,163). Kuluttaja ostaa tuotteita ja palveluita vain, koska hän haluaa saavuttaa oman tavoitteensa. Kuluttaja haluaa tehdä jotain, olla tai tulla joksikin tai omistaa jotain. Kuluttaja ei osta vartalovoidetta tullakseen autenttiseksi, luotettavaksi tai sympaattiseksi. (Barden & Sutherland 2013,177).

10 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan sanoa myös tilastolliseksi tutkimukseksi (Heikkilä 2014, 15). Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään ja sen avulla selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Mittauksista saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin (Kananen 2008, 10; Heikkilä 2014, 15.) Määrällisellä tutkimuksella tutkitaan syy-seuraussuhteita (Heikkilä 2014, 15). Määrällisen tutkimuksen tekoon tarvitaan riittävän suurta havaintoyksiköitä, jotta tulokset olisivat luotettavia ja ne voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa (Kananen 2008, 10). Tiedonkeruumenetelmänä voidaan käyttää muun muassa kyselylomakkeita tai haastattelua, ja nämä koostuvat valmiista ja strukturoiduista tai avoimista kysymyksistä ja tutkimuksessa lasketaan määriä. Kvantitatiivinen tutkimus rakentuu vaihe vaiheelta (kuvio 15), joista jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan. Lähtökohtana on tutkimusongelma ja siihen halutaan saada ratkaisu. (Kananen 2008, 11-12; Heikkilä 2014, 22-23.)



Kuvio 15: Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen 2008, 12).

Tutkimuksesta on tarkoitus saada mahdollisimman luotettavaa ja totuuden mukaista tietoa. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään valideetti- ja reliabiliteettikäsitteitä. Nämä molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa mittausten pysyvyyttä eli mikäli tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Valideetti eli pätevyys kertoo sen, miten hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin. (Kananen 2008, 79-81; Heikkilä 2014, 27-28.)

10.1 Tutkimus

Tutkimuksen idea tuli yhteistyökumppanilta Natcos Oy:ltä. Yrityksellä on valikoimissa lasten kosmetiikkatuotteita ja yritys haluaa panostaa niiden markkinointiin. Tutkimuksella haluttiin selvittää mitkä asiat ovat vanhemmille tärkeitä, kun he valitsevat lapsilleen kosmetiikkatuotteita, jotta Natcos pystyy käyttämään näitä asioita markkinoinnin tukena. Päättötutkimusongel-

mana oli millä perusteilla vanhemmat valitsevat lapsilleen kosmetiikkatuotteita ja alaongelmana oli, että millaista tietoa vanhemmat haluavat saada tuotteista ja niiden käytöstä. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena, sillä vastauksia haluttiin saada määrällisesti mahdollisimman paljon. Tutkimus toteutettiin e-lomakkeella tehdyllä kyselyllä ja taulukot ja kuviot on tehty SPSS-ohjelmalla. Kysely julkaistiin Poikien äidit -yhteisön Facebook-sivulla 25.3.2018. Tämä ryhmä valikoitui kyselyn julkaisupaikaksi sen vuoksi, että Natcos Oy tekee heidän kanssaan yhteistyötä. Ryhmä myös vastaa tutkimuksen kohderyhmää. Vastauksia saimme reilun viikon aikana 376 kpl.

10.2 Poikien äidit yhteisö

Poikien äidit yhteisö on alkanut Jonnan perustamasta Poikien äidit -Facebook-ryhmästä. Ryhmän oli alun perin tarkoitus koota poikien äitejä yhteen ja jakaa kokemuksia. Sen jälkeen ryhmä on kasvanut ja ryhmässä on mukana monenlaisia vanhempia ja myös lapsettomia. (Poikien äidit 2018a). Myöhemmin Jonna perusti myös Poikien äidit nimisen blogin. Jonkun ajan kuluessa Jonna perusti yhteisen yrityksen Sannan kanssa. Naiset olivat tavanneet Sannan silloisen naapurin kautta. Naiset huomasivat olevansa samantyyllisiä ja heillä oli muutenkin paljon yhteistä. He päättivät käyttää yrityksen perustana Jonnan Facebook-yhteisöä ja blogia. Sanna kirjoittaa Poikien äidit kotisivuilla olevaa Poikien testiryhmää. (Poikien äidit 2018b.) He halusivat luoda poikien äideille paikan, jossa on ymmärtävä ilmapiiri ja voi lukea juttuja pojista ja saada vertaistukea. Tarkoituksena myös luoda positiivista kuvaa poikaperheiden elämästä ja kumota ennakkokäsityksiä, sillä poikien maailma ei ole vain painia ja villiä ilakointia.

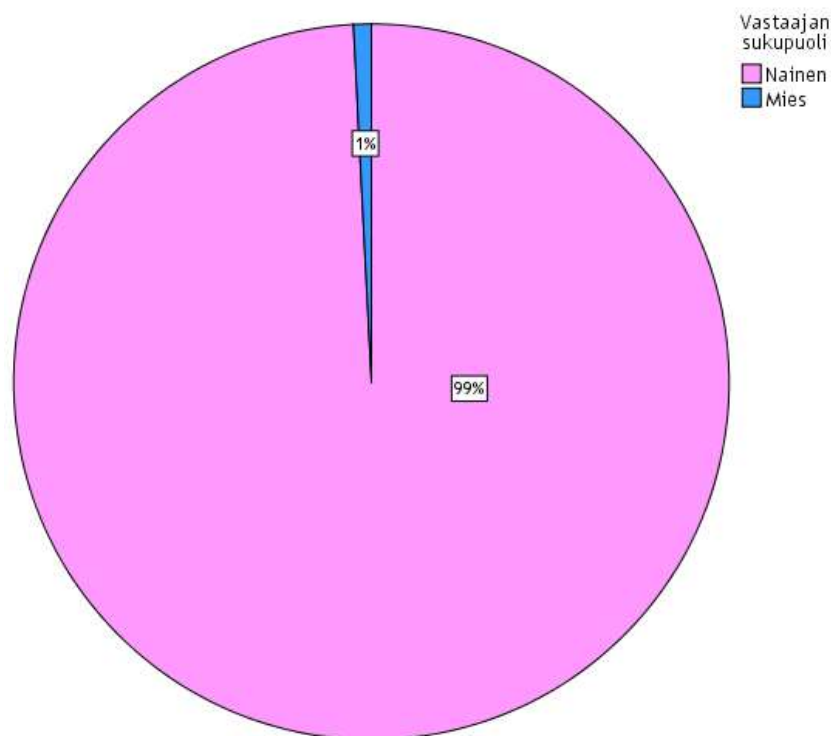
Yrityksen teemasta huolimatta, sen arvoin kuuluu perheiden tasa-arvoinen kohtelu, joten yhteisöön hyväksytään kaikki, oli perheessä sitten tyttöjä, poikia tai molempia, erityislapsia tai ei lapsia lainkaan. (Poikien äidit 2018c.) Poikien äidit -Facebook-ryhmässä on yli 63 000 seuraajaa, joista lähes kaikki naisia (97 %), ja he ovat ikähaarukaltaan 25-44-vuotiaita. Sivuston vahvuuksia on se, että seuraajat sitoutuvat julkaisuihin tehokkaasti viikoittain. (Poikien äidit 2018d.)

10.3 Tutkimustulokset

Kyselyyn (liite 1) vastasi yhteensä 376 henkilöä, ja näistä kuuden henkilön vastaukset hylättiin, niissä olleiden virhemerkintöjen vuoksi. Lopullinen otos oli 370 vastausta. Kyselyssä oli yhteensä 18 kysymystä, joissa tiedusteltiin perustietoja, joita olivat vastaajan sukupuoli, syntymävuosi, asuinmaakunta, lasten lukumäärä, lasten iät ja sukupuoli. Kysyimme myös mitä lapsen omia tuotteita vanhemmat käyttävät lapsillaan, ja mitä yhteisiä tuotteita vanhemmalla on lapsen kanssa. Kosmetiikkatuotteiden valintaan vaikuttavia asioita kysyttiin kahdella tavalla; mitkä 1-3 asiaa vaikuttavat tuotteiden valintaan ja minkä verran tietyt asiat vaikuttavat valintaan. Kysymyksenä oli myös, että millaista tietoa vanhemmat haluavat koskien lasten kosmetiikkaa, ja mistä lähteistä vanhemmat tietoa haluavat, miten tärkeää on, että lapsille

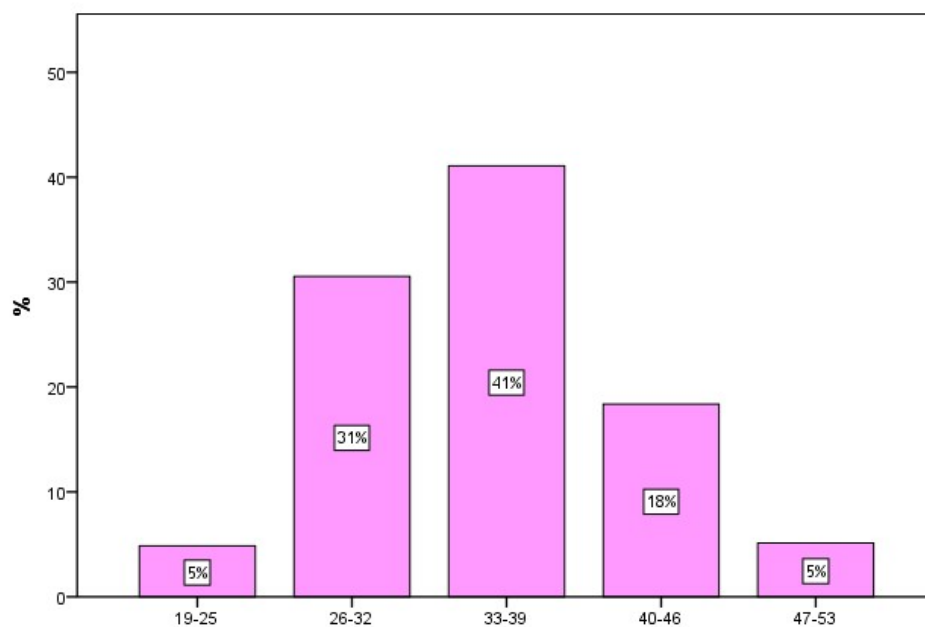
on omia tuotteita, mistä tuotteita ostetaan, ovat ostokset heräteostoksia, mitä brändejä on ostanut lapsilleen, minkä verran lapsen suosikkihahmot vaikuttavat tuotteiden valintaan, minkä ikäisenä lapsi alkaa itse vaikuttamaan ostovalintaan ja minkä ikäiselle lapselle aikaisintaan käyttää tiettyjä tuotteita.

Kyselyyn vastanneista 370 henkilöstä lähes kaikki (99 %) olivat naisia ja loput miehiä (1 %) (kuvio 16). Kyselyn julkaisupaikka Poikien äidit vaikutti varmasti sukupuolijakaumaan. Vastaajia oli eri ikäisiä, joista nuorin oli 19-vuotias ja vanhin 53-vuotias. Eniten vastauksia eli hieman alle puolet (41 %) saatiin ikäluokasta 33-39 vuotta ja toiseksi eniten (31 %) ikäluokasta 26-32 vuotta (kuvio 17).



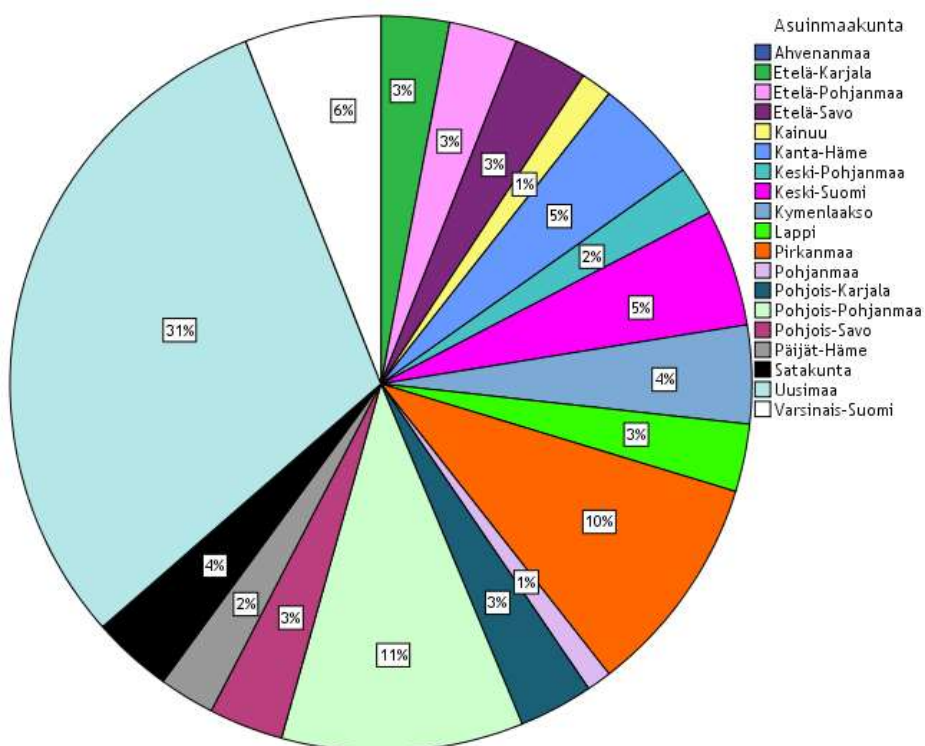
Kuvio 16: Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien ikäluokat



Kuvio 17: Vastaajien ikäluokat

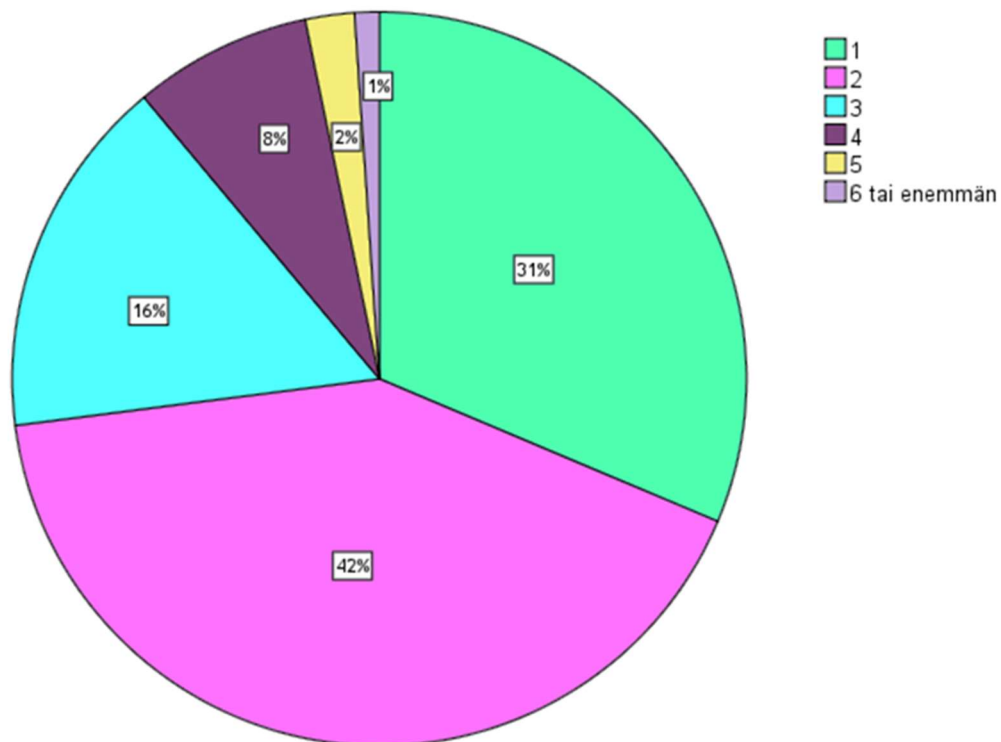
Suomessa on 19 maakuntaa ja vastauksia saatiin 18:sta maakunnasta. Eniten vastauksia (31 %) tuli Uudeltamaalta, myös Pohjois-Pohjanmaalla (11 %) ja Pirkanmaalla (10 %) vastattiin aktiivisesti (kuvio 18). Ahvenanmaa oli ainut maakunta, josta vastauksia ei tullut.



Kuvio 18: Vastaajien asuinmaakunta

Vastaajilta kysyttiin lasten lukumäärää, sukupuolta ja ikää. Kuviosta 19 nähdään, että lähes puolella vastaajista (42%) on 2 lasta ja noin kolmasosalla (31 %) on 1 lapsi. Nykyään yhden ja kahden lapsen perheet ovat tyypillisiä.

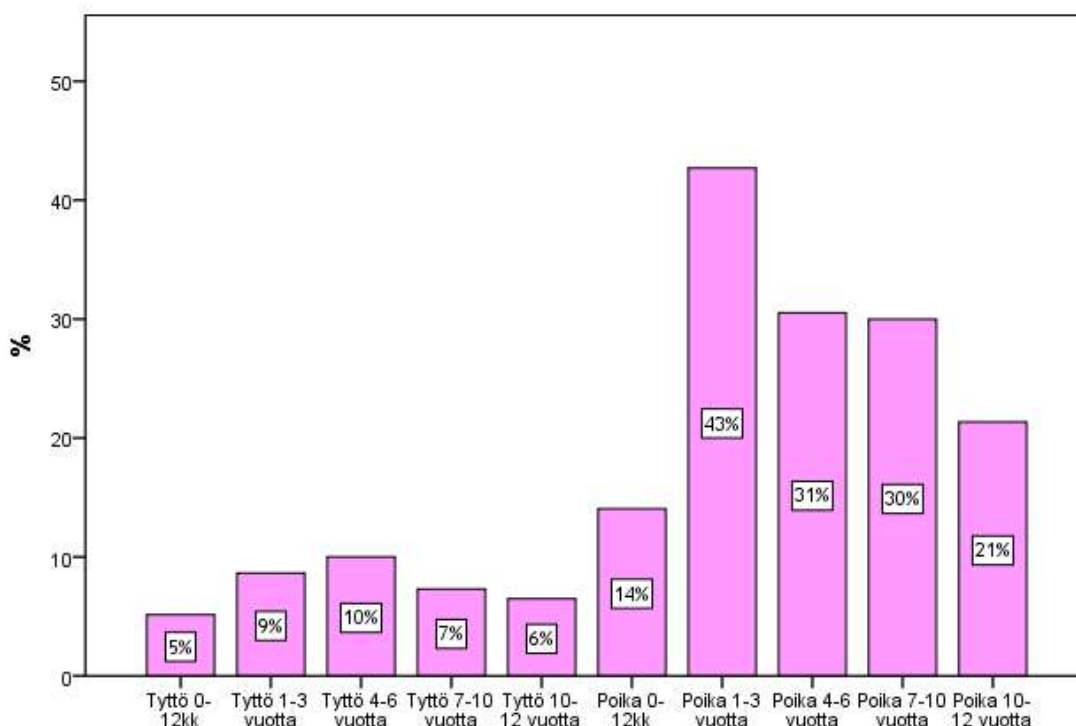
Lasten määrä



Kuvio 19: Lasten lukumäärä

Kuviosta 20 käy ilmi, että eniten vastaajilla on poikalapsia, jotka ovat iältään 1-3-vuotiaita (41 %). Poikia iältään 4-6 vuotta (31 %) ja 7-10 vuotta (30 %) oli molempia noin kolmanneksella vastaajista. Tyttöjä vastaajilla oli selkeästi vähemmän. Tyttölasten vähyys selittynee kyselyn julkaisupaikalla.

Lasten sukupuoli- ja ikäjakauma



Kuvio 20: Lasten sukupuoli- ja ikäjakauma

Lasten omien tuotteiden käytöstä selvitettiin myös, miten usein tuotteita käytetään. Taulukosta 1 nähdään, että vastaajien lukumäärä vaihteli riippuen tuotteesta. Shampoota käyttää 368 vastaajan lapsesta reilu puolet (61%) 1-2 krt/vko:ssa. Reilu puolet vastaajista vastasivat, etteivät käytä lainkaan lapsella hoitoainetta (56 % 342 vastaajaa), kasvovoidetta (61 % 332 vastaajasta), vartaloöljyä (63 % 333 vastaajasta), kylpyvaahtoa (53 % 338 vastaajasta) talkkia (69 % 335 vastaajasta), peppuvoidetta (57 % 337 vastaajasta) tai deodoranttia (76 % 335 vastaajasta). Nämä tuotteet ovatkin selkeästi ikäsidonaisia eli osaa tuotteista käytetään paljon pienillä lapsilla ja toisia taas vanhemmilla lapsilla.

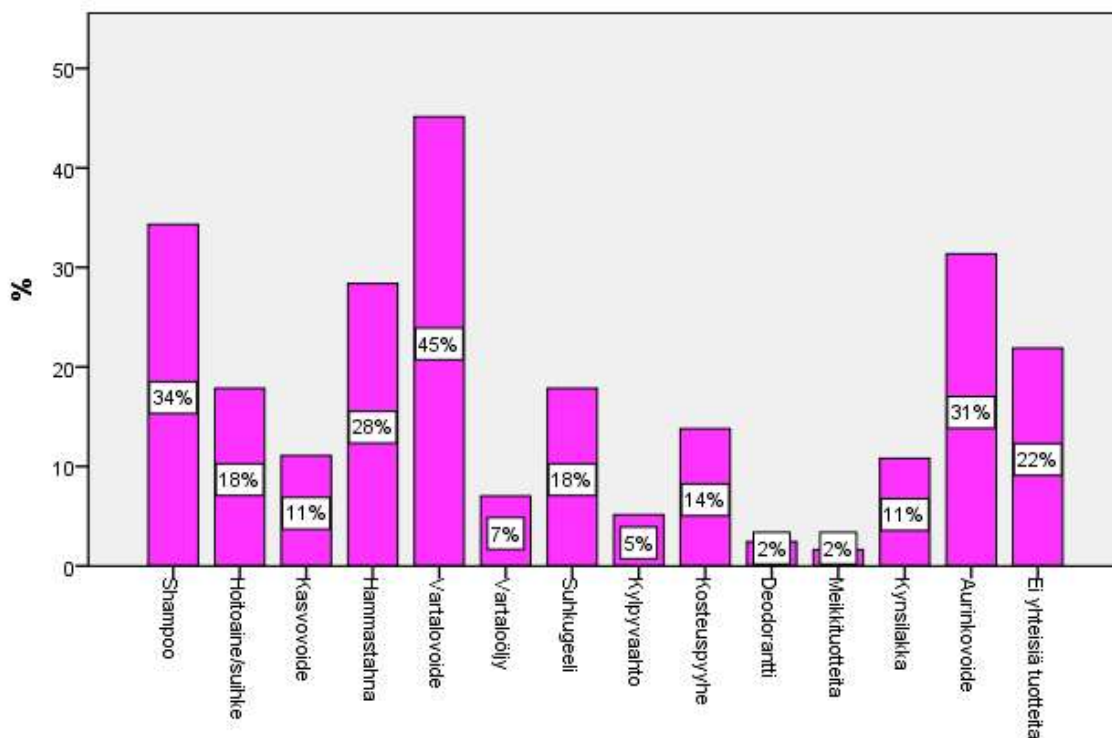
Hammastahnaa käytettiin päivittäin lähes kaikilla (94 %), ja tähän olivat vastanneet kaikki vastaajat. Kuitenkin 4 % vastaajista ei käytä lapsellaan hammastahnaa, mutta selittynee sillä, että lapsella ei ole vielä hampaita. Meikkituotekohtiin lähes kaikki olivat vastanneet, että eivät käytä lainkaan lapsellaan. Kuitenkin 3 % vastaajista (329) oli valinnut, että lapsi käyttää päivittäin ripsiväriä. Kynsilakkaa käytetään harvoin (20 %) tai ei lainkaan (77 %) 334:stä vastauksesta. 349:stä vastaajasta reilu puolet (69 %) käyttävät lapsellaan aurinkovoidetta harvoin. Aurinkovoiteen käyttöön vaikuttaa Suomen ilmasto, sillä Suomessa ei tarvitse käyttää aurinkovoiteita ympärivuoden.

	Päivittäin		1-2 krt/vko		Harvoin		Ei lainkaan		Yhteensä	
	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%
Shampoo	31	8%	224	61%	52	14%	61	17%	368	100%
Hoitoaine/Suihke	21	6%	78	23%	53	15%	190	56%	342	100%
Kasvovoide	40	12%	31	9%	60	18%	201	61%	332	100%
Hammastahna	347	94%	7	2%	0	0%	16	4%	370	100%
Vartalovoide	100	28%	125	36%	83	24%	44	13%	352	100%
Vartaloöljy	10	3%	32	10%	80	24%	211	63%	333	100%
Suihkugeeli	57	16%	136	38%	50	14%	111	31%	354	100%
Kylpyvahto	7	2%	50	15%	102	30%	179	53%	338	100%
Talkki	11	3%	12	4%	81	24%	231	69%	335	100%
Peppuvoide	20	6%	35	10%	89	26%	193	57%	337	100%
Kosteuspyyhe	96	28%	37	11%	85	25%	123	36%	341	100%
Deodorantti	43	13%	15	4%	23	7%	254	76%	335	100%
Huulipuna/Kiilto	7	2%	7	2%	27	8%	291	88%	332	100%
Luomiväri	4	1%	4	1%	11	3%	312	94%	331	100%
Poskipuna	4	1%	2	1%	11	3%	314	95%	331	100%
Ripsiväri	11	3%	4	1%	9	3%	305	93%	329	100%
Meikkivoide/puuteri	6	2%	5	2%	10	3%	308	94%	329	100%
Kynsilakka	1	0%	10	3%	67	20%	256	77%	334	100%
Aurinkovoide	26	7%	35	10%	241	69%	47	13%	349	100%

Taulukko 1: Lasten käyttämiä tuotteita

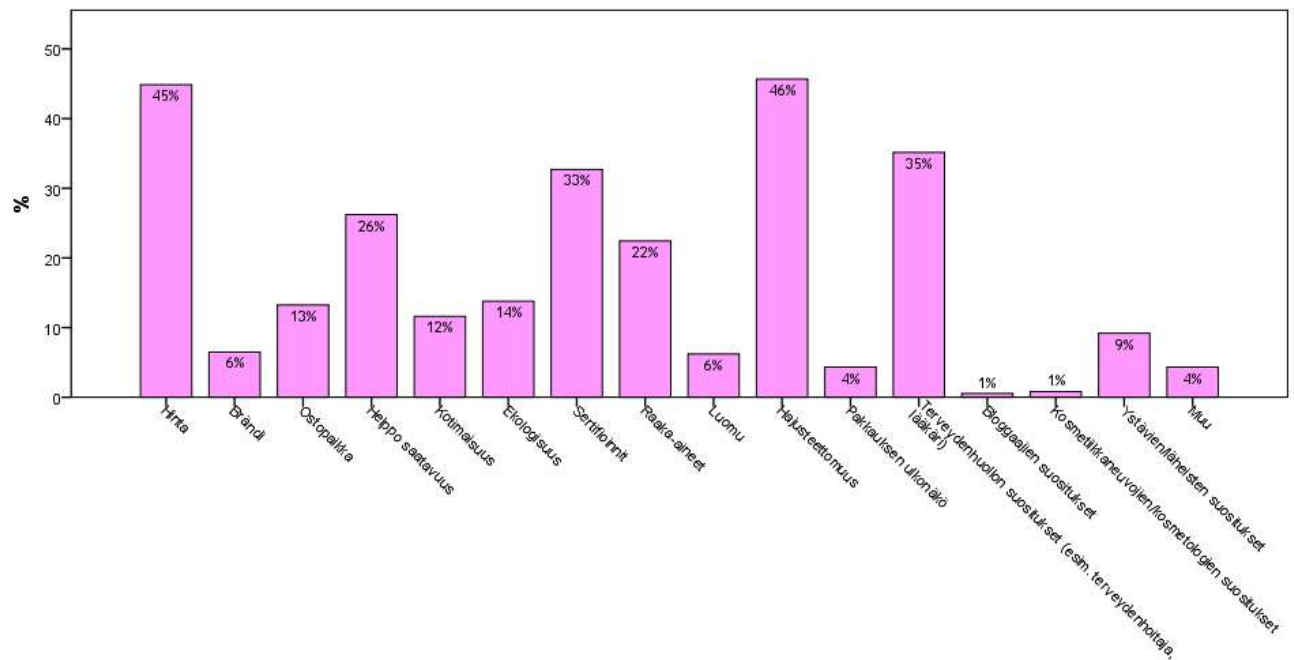
Osa vanhemmista käyttää lasten kanssa yhteisiä tuotteita. Kuviosta 21 selviää, että 370 vastaajasta hieman alle puolet (45 %) käyttävät lastensa kanssa yhteistä vartalovoidetta. Myös shampoo (34 %), hammastahna (28 %) ja aurinkovoide (31 %) ovat yleisiä yhteisiä tuotteita. 22 % on vastannut, ettei ole yhteisiä tuotteita. Deodoranttia ja meikkituotteita käytetään yhteisenä vain hyvin vähän, ja ne mielletäänkin usein henkilökohtaisiksi tuotteiksi.

Yhteiset tuotteet



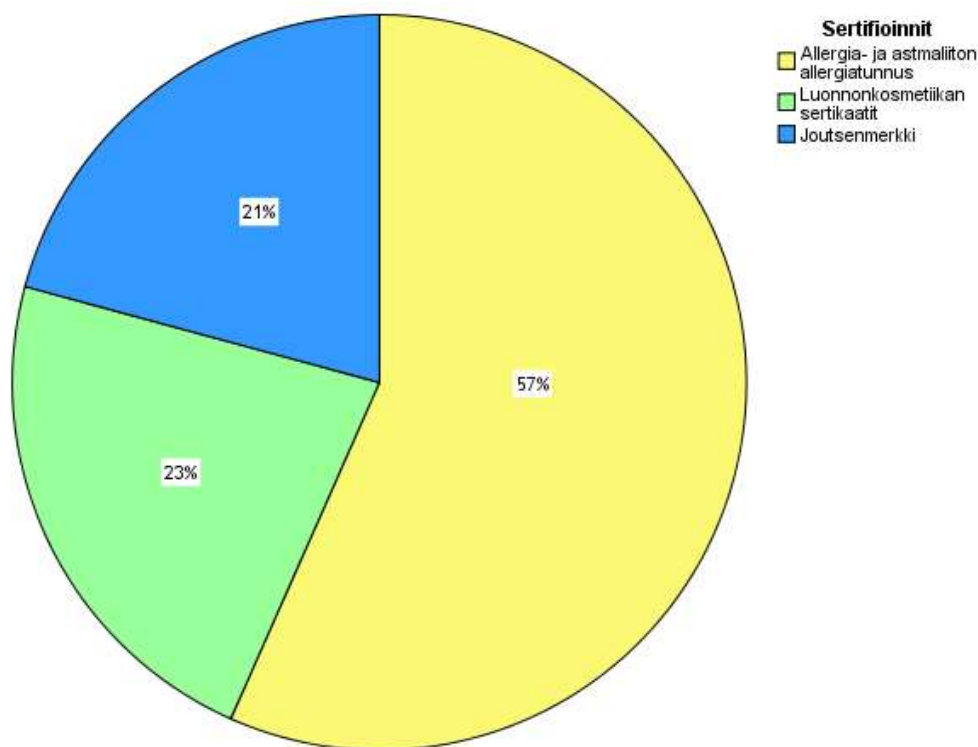
Kuvio 21: Lasten ja vanhempien yhteiset tuotteet

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin asioita, jotka vaikuttavat tuotteiden valintaan ja listasta tuli valita 1-3 tärkeintä asiaa (kuviot 22). Tuloksena oli, että lähes puolet vastaajista olivat valinneet tärkeimmiksi hajusteettomuus (46 %) ja hinta (45 %). Kolmannekselle vaikuttivat myös terveydenhuollon suositukset (35 %) ja sertifiointit (33 %). 4 % vastaajista olivat vastanneet kohdan ”muu”, johon tuli vastauksina turvallisuus, lapsen atopia, oma kokemus, luonnonkosmetiikka, herkälle iholle sopiva, joka voi olla miedosti hajustettu, ei ole testattu eläimillä ja lapsen oma mielipide.



Kuvio 22: Ostovalintaan vaikuttavat tekijät

Edellisen kysymyksen sertifiointit-kohdan oli valinnut 121 vastaajaa, mutta kysymykseen mitkä sertifikaatit vaikuttavat valintaan tulikin 226 vastausta. Sertifioinneista ostopäätökseen vaikutti vastaajiin eniten, hieman yli puolelle (57 %) Allergia- ja astmaliiton allergiatunnus. Luonnonkosmetiikan sertifikaatit (23 %) ja Joutsenmerkki (21 %) tulivat tasaisena rintamataakaa (kuvio 23).



Kuvio 23: Sertifioinnit

Kyselyn kautta selvitettiin, miten paljon tietyt asiat vaikuttavat ostopäätökseen. Kaikki vastaajat eivät vastanneet jokaiseen kohtaan ja vastaajien lukumäärä vaihtelee 360-366 välillä. Oheisesta taulukosta (taulukko 2) selviää, että lähes puolet (45 %) vastaajista (366) valitsi, että hajusteettomuus vaikuttaa erittäin paljon. Melko paljon vaikutti noin puolelle vastaajista hinta (50 %), tuotemerkki (46 %), ostopaikka (42 %), kotimaisuus (47 %), ekologisuus (41 %), raaka-aineet (44 %), helppo saatavuus (49 %) ja terveydenhuollon suositukset (42 %).

Tuotteiden valintaan vaikuttavat hyvin vähän luomu (48 %), pakkauksen ulkonäkö (51 %) ja ystävien/läheisten suositukset (44 %). Bloggaajien suositukset eivät vaikuta ostovalintaan yhtään yli puolella vastaajista (58 %). Kosmetiikkaneuvojien/kosmetologien suositukset vaikuttavat hyvin vähän (40 %) tai ei yhtään (44%). Tulokset ovat hyvin samankaltaiset edelliseen kysymykseen nähden, mutta hinta ei vaikuttanut valintaan ihan niin paljon kuin edellisessä.

Yhdistäessä vaihtoehdot ”Erittäin paljon” ja ”Melko paljon” saadaan hieman poikkeavat tulokset. Tällöin eniten vaikuttavat helppo saatavuus (80 %), hajusteettomuus (76 %) ja raaka-aineet (73 %). Hinta ja terveydenhuollon suositukset vaikuttavat 67 % vastaajista. Näitä voitaisiin pitää tärkeimpinä valintakriteereinä, vanhempien valitessa kosmetiikkatuotteita lapsilleen.

	Erittäin paljon		Melko paljon		Hyvin vähän		Ei yhtään		Yhteensä	
	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%
Hinta	62	17%	181	50%	112	31%	10	3%	365	100%
Tuotemerkki	47	13%	167	46%	124	34%	24	7%	362	100%
Ostopaikka	62	17%	151	42%	119	33%	31	9%	363	100%
Kotimaisuus	45	12%	172	47%	130	36%	17	5%	364	100%
Ekologisuus	59	16%	146	41%	133	37%	22	6%	360	100%
Raaka-aineet	106	29%	162	44%	76	21%	22	6%	366	100%
Hajusteettomuus	164	45%	115	31%	62	17%	25	7%	366	100%
Luomu	37	10%	79	22%	175	48%	70	19%	361	100%
Helppo saatavuus	111	31%	176	49%	61	17%	12	3%	360	100%
Sertifioinnit	90	25%	142	39%	101	28%	31	9%	364	100%
Pakkauksen ulkonäkö	16	4%	63	17%	183	51%	99	27%	361	100%
Terveysthuollon suositukset	92	25%	152	42%	93	26%	27	7%	364	100%
Bloggaajien suositukset	3	1%	22	6%	129	36%	209	58%	363	100%
Kosmetiikkaneuvojen/kosmetologien suositukset	6	2%	54	15%	144	40%	159	44%	363	100%
Ystävien/läheisten suositukset	29	8%	142	39%	158	44%	33	9%	362	100%

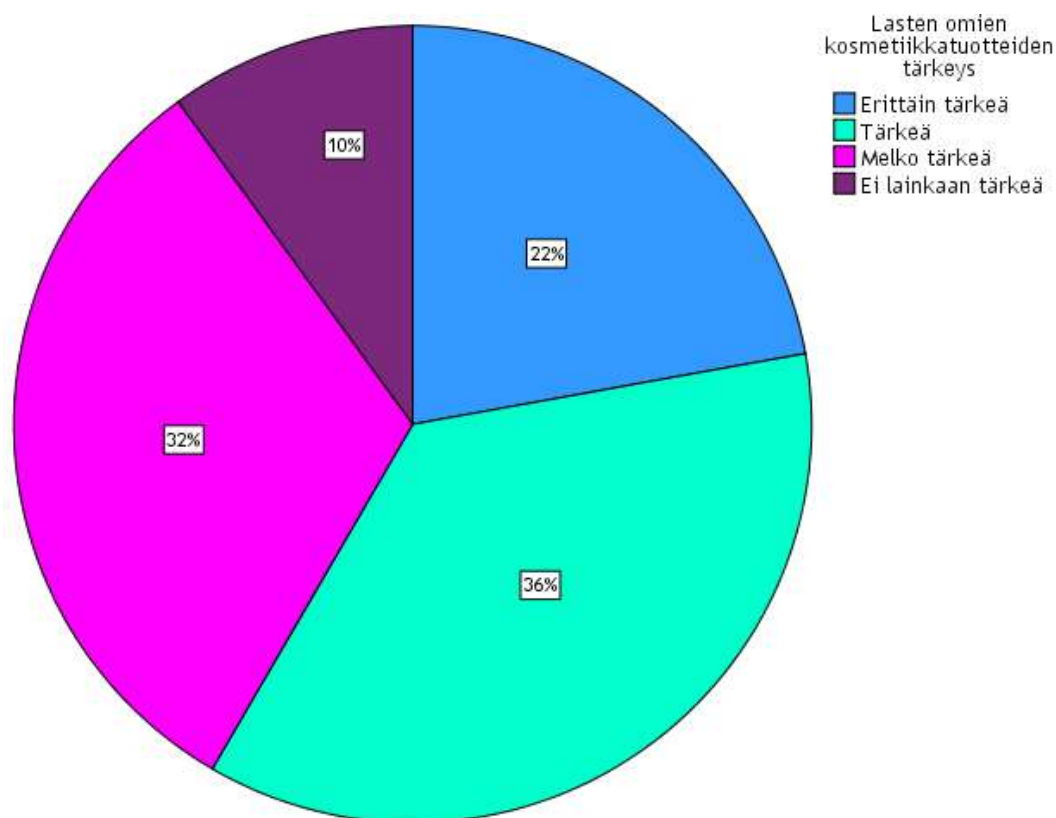
Taulukko 2: Miten paljon tietyt asiat vaikuttavat valintaan

Valintaperusteita verrattiin ikäluokkiin. Tulokset ovat nähtävissä taulukosta 3, ja tulokset ovat hyvin samankaltaisia edellisten kanssa. Helppo saatavuus on hieman tärkeämpää mitä enemmän ikää vastaajalla on (42 % 19:sta vastaajasta, jotka ovat iältään 47-53 vuotta vs. 22 % 18:sta vastaajasta, jotka ovat iältään 19-25 vuotta). Kotimaisuus ja sertifioinnit taas ovat tärkeämpiä nuoremmille vanhemmille. Sertifioinnit, joista erityisesti luonnonkosmetiikan sertifioinnit ovat vielä suhteellisen uusia. Tämän vuoksi vanhemmilla vastaajilla saattaa olla niistä vain hyvin vähän tietoa ja sen vuoksi niitä ei mielletä tärkeiksi.

Valintaperusteet	Ikäluokat					Yhteensä
	19-25	26-32	33-39	40-46	47-53	
Hinta	9 50%	53 47%	60 39%	34 50%	10 53%	166
Brändi	2 11%	7 6%	9 6%	4 6%	2 11%	24
Ostopaikka	2 11%	17 15%	13 9%	15 22%	2 11%	49
Helppo saatavuus	4 22%	26 23%	36 24%	23 34%	8 42%	97
Kotimaisuus	3 17%	14 12%	18 12%	8 12%	0 0%	43
Ekologisuus	3 17%	9 8%	30 20%	5 7%	4 21%	51
Sertifioinnit	7 39%	43 38%	54 36%	15 22%	2 11%	121
Raaka-aineet	4 22%	23 20%	36 24%	14 21%	6 32%	83
Luomu	1 6%	6 5%	10 7%	4 6%	2 11%	23
Hajusteettomuus	8 44%	58 51%	72 47%	23 34%	8 42%	169
Pakkauksen ulkonäkö	1 6%	5 4%	8 5%	2 3%	0 0%	16
Terveystieteiden suositukset (esim. terveydenhoitaja, lääkäri)	5 28%	39 35%	52 34%	28 41%	6 32%	130
Bloggaajien suositukset	0 0,0%	1 0,9%	0 0,0%	1 1,5%	0 0,0%	2
Kosmetiikkaneuvojen/kosmetologien suositukset	0 0,0%	1 0,9%	1 0,7%	1 1,5%	0 0,0%	3
Ystävien/läheisten suositukset	1 6%	16 14%	11 7%	6 9%	0 0%	34
Muu	1 6%	3 3%	10 7%	2 3%	0 0%	16
Yhteensä	18	113	152	68	19	370

Taulukko 3: Ikäluokkien vaikutus valintaperusteisiin

Lasten omat kosmetiikkatuotteet koettiin tärkeiksi. Kuviosta 24 nähdään, että 22 % vanhemmista kokee, että ne ovat erittäin tärkeitä, ja noin kolmannes kokee tuotteet tärkeiksi (36 %) tai melko tärkeiksi (32 %). Vain 10 % vastaajista on sitä mieltä, että lasten omat kosmetiikkatuotteet eivät ole lainkaan tärkeitä.



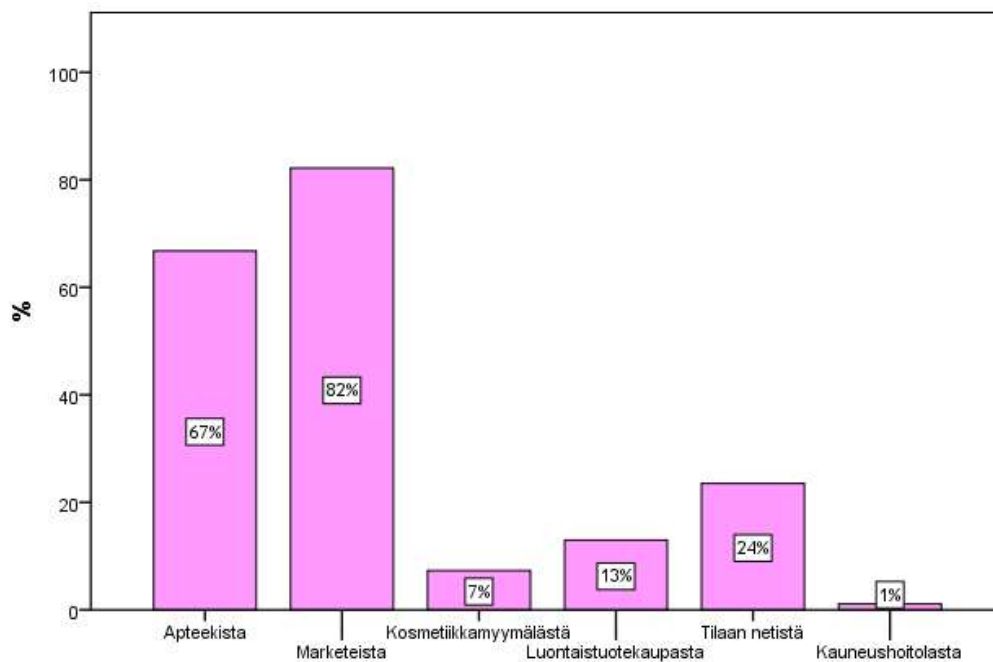
Kuvio 24: Lasten kosmetiikkatuotteiden tärkeys

Kosmetiikkatuotteiden tärkeyttä verrattiin myös ikäluokkiin (taulukko 4). 19-25-vuotiaat (44 %), 26-32-vuotiaat (37 %) ja 40-46-vuotiaat (47 %) pitivät lasten omia tuotteita tärkeinä, 33-39-vuotiaat (35 %) ja 47-53-vuotiaat (37 %) pitivät tuotteita melko tärkeinä. Taulukosta nähdään, että nuoremmat vanhemmat kokivat, että lasten omat kosmetiikkatuotteet ovat erittäin tärkeitä ja iäkkäämmät vanhemmat mielsivät, että tuotteet eivät ole lainkaan tärkeitä. Varsinaisia lasten kosmetiikkatuotteita on vasta alkanut viime vuosina lisääntymään. Aiemmin oli enemmän koko perheelle soveltuvia tuotteita.

	Ikäluokat					Yhteensä
	19-25	26-32	33-39	40-46	47-53	
Erittäin tärkeä	4 22%	30 27%	37 24%	8 12%	3 16%	82 22%
Tärkeä	8 44%	42 37%	46 30%	32 47%	6 32%	134 36%
Melko tärkeä	6 33%	31 27%	53 35%	20 29%	7 37%	117 32%
Ei lainkaan tärkeä	0 0%	10 9%	16 11%	8 12%	3 16%	37 10%
Yhteensä	18 100,0%	113 100,0%	152 100,0%	68 100,0%	19 100,0%	370 100,0%

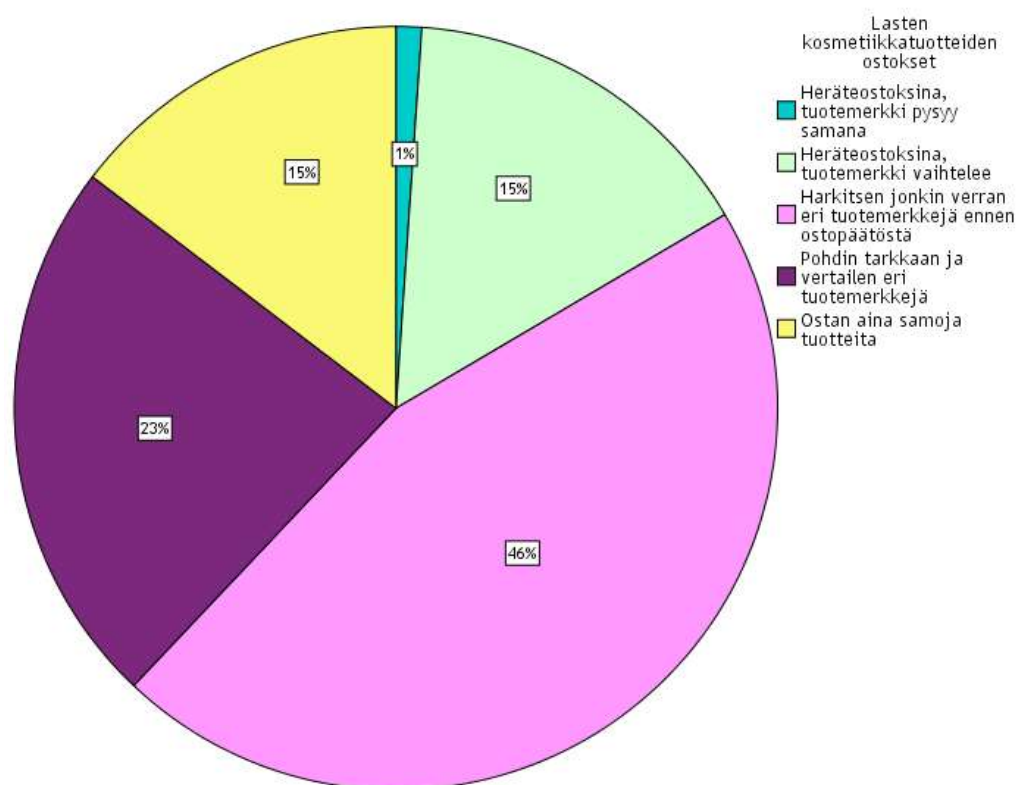
Taulukko 4: Lasten kosmetiikkatuotteiden tärkeys ikäluokittain

Kyselyssä oli kysymyksiä, mistä vanhempi ostaa kosmetiikkatuotteita lapselleen (kuvio 25) sekä ovatko ostokset heräteostoksia vai tarkan pohdinnan tuloksia (kuvio 26). Ostopaikkoja sai valita useamman, ja suurin osa (82 %) 370 vastaajasta oli valinnut, että yleisin ostopaikka on marketti, ja reilu puolet (67 %) ostaa usein myös apteekista lapsilleen kosmetiikkatuotteita.



Kuvio 25: Ostopaikat

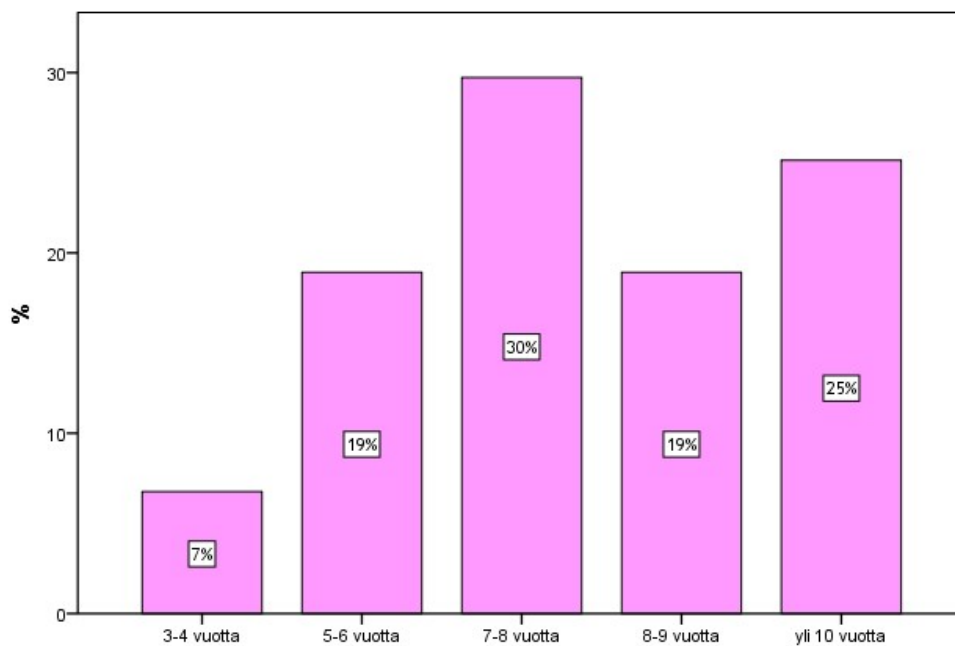
Ostostyyliin sai valita vain yhden itseään lähinnä olevan vaihtoehdon, ja hieman alle puolet (46 %) vastaajista harkitsevat eri tuotemerkkejä jonkun verran ennen ostopäätöstä. Lasten kosmetiikkatuotteita tehdään tuloksien mukaan vähemmän heräteostoksina siten, että tuotemerkki pysyy samana (1 %) tai, että tuotemerkki vaihtelee (15 %).



Kuvio 26: Lasten kosmetiikkatuotteiden ostokset

Vanhemmilta kysyttiin, että minkä ikäisenä lapset alkavat vaikuttaa ostopäätöksiin ja vaikuttavatko lasten suosikkiahmot esimerkiksi Disney-hahmot tuotevalintaan. Kuviosta 27 näkee, että noin kolmasosa (30 %) vanhemmista on sitä mieltä, että 7-8-vuotiaat lapset alkavat vaikuttaa kosmetiikkatuotteiden valintaan, ja neljännes (25 %) vastasi, että vasta yli 10-vuotiaat lapset vaikuttavat niiden valintaan.

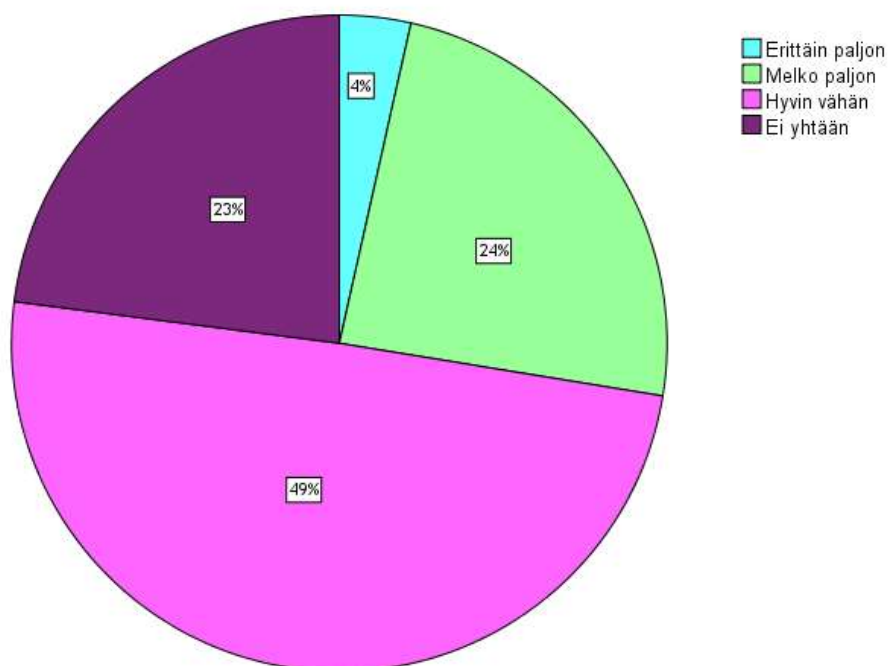
Minkä ikäisenä mielestäsi lapsi alkaa itse vaikuttamaan ostovalintoihin?



Kuvio 27: Lapsen iän vaikutus ostovalintaan

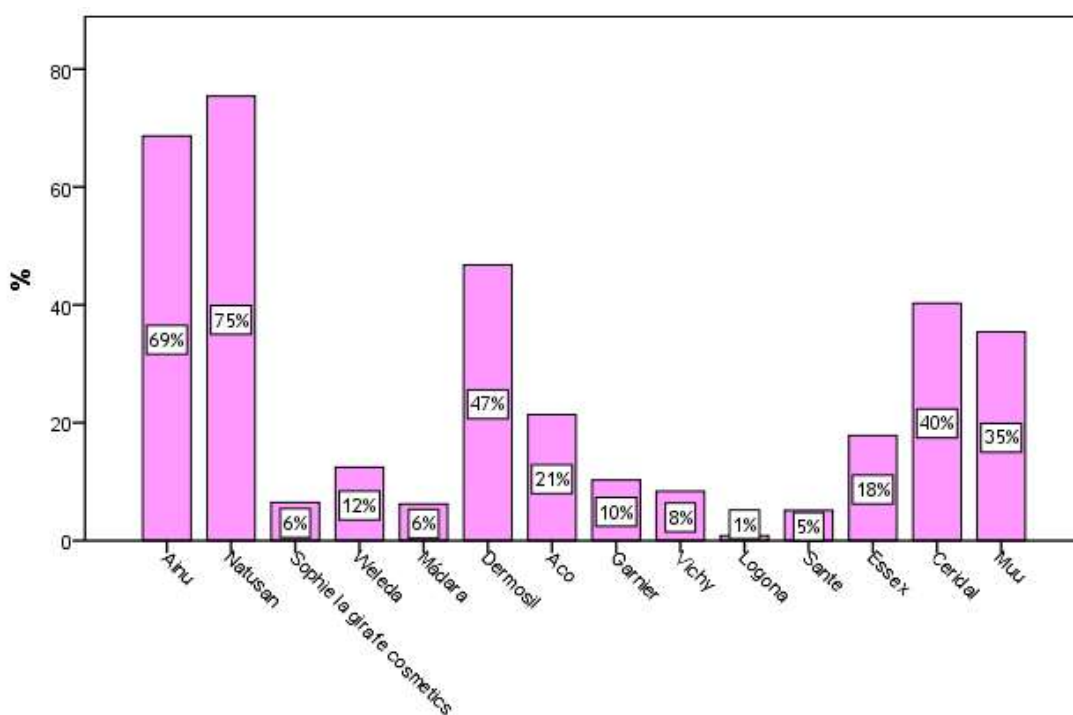
Kuviosta 28 selviää, että puolet vanhemmista (49 %) vastasi, että lapsen suosikkiahmot vaikuttavat tuotevalintoihin vain hyvin vähän ja noin neljännes (23 %) vastasi, että hahmot eivät vaikuta lainkaan.

Lapsen suosikkiahmojen vaikutus ostopäätökseen



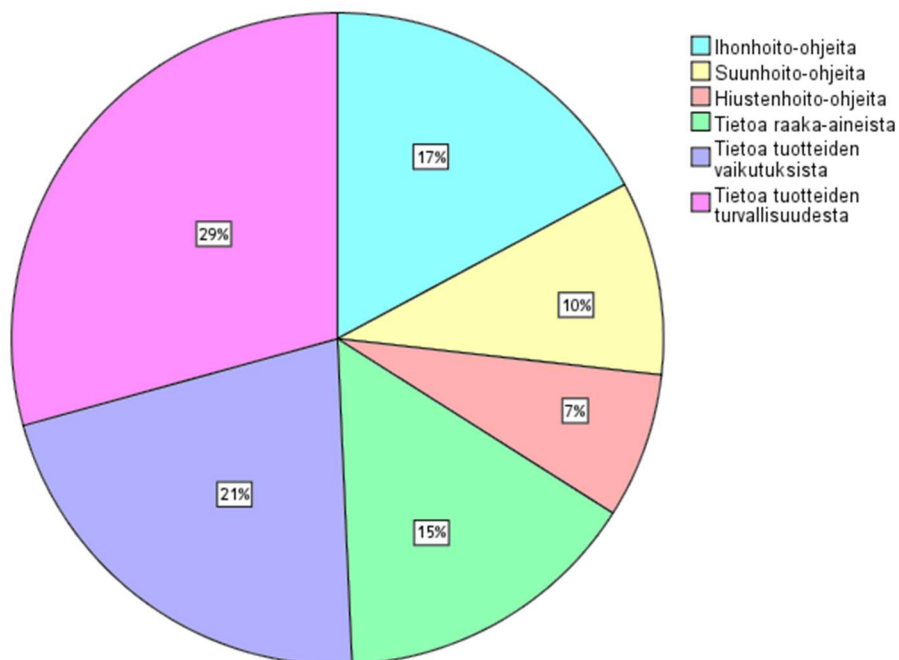
Kuvio 28: Lapsen suosikkiahmojen vaikutus ostopäätökseen

Kyselyssä tiedusteltiin myös vanhemmille tuttuja tuotemerkkejä. Vaihtoehtoina käytettiin Natcosilla valikoimissa olevia brändejä ja muita tunnettuja brändejä. Yhtenä vaihtoehtona oli myös muu, johon sai nimetä käytössä olevia brändejä. Kuviosta 29 ilmenee, että noin kolmella neljäsosalla vastaajista on käytössä Natusan (75 %) ja Ainu (69 %). Natcosilla valikoimissa olevia brändejä Sophie la girafe cosmetics:a (6 %), Mádaraa (6 %), Logonaa (1 %) ja Santea (5 %) oli käytössä selkeästi vähemmän. Muita tuotemerkkejä, joita vastaajilla oli käytössä, olivat muun muassa Erisan, Libero, Urtekram, Flow cosmetics, La Roche-Posay, Lavera sekä useita apteekin valikoimiin kuuluvia perusvoidemerkkejä kuten Orionin Aqualan, Acon Miniderm ja Decubal.



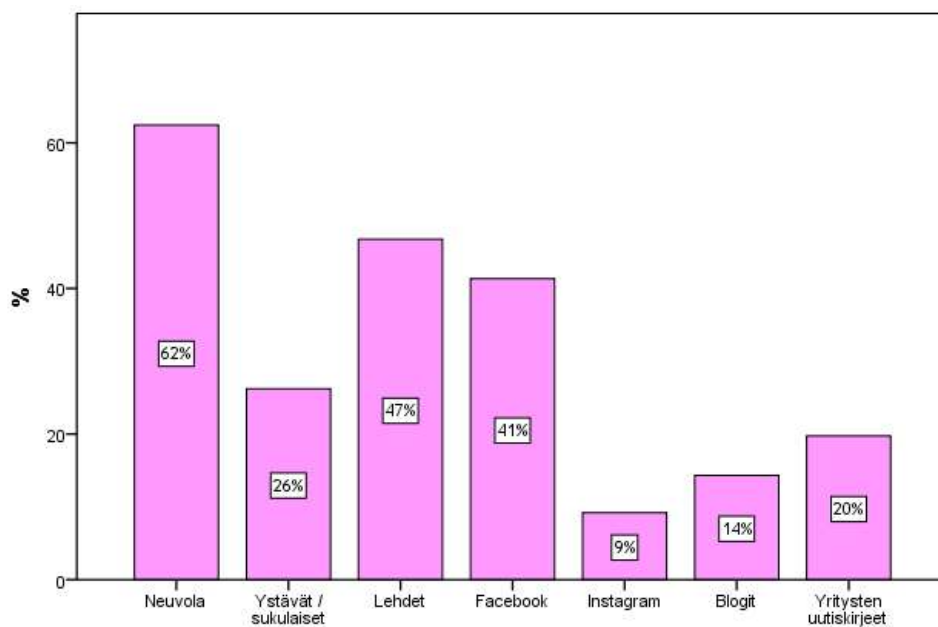
Kuvio 29: Käytössä olevat brändit

Natcos halusi myös tietää millaista tietoa vanhemmat haluavat koskien lasten kosmetiikkaa, ja mistä lähteistä tietoa halutaan saada. Kuviosta 30 selviää, että vanhemmat kaipaavat eniten tietoa tuotteiden turvallisuudesta, tätä mieltä oli lähes kolmannes vastaajista (29 %). Lähes neljännes (21 %) kaipasi tietoa tuotteiden vaikutuksista.



Kuvio 30: Millaista tietoa lasten kosmetiikasta

Kuviosta 31 nähdään, että neuvola koetaan mieluisimpana tiedonlähteenä, tätä mieltä on 62 % vanhemmista. Lähes puolet haluavat saada tietoa myös lehdistä (47 %) ja Facebookista (41 %). Vähiten arvostettiin tietolähteinä Instagramia (9 %) ja blogeja (14 %).



Kuvio 31: Mistä lähteistä tietoa halutaan

Kyselyssä kysyttiin myös sitä, minkä ikäiselle vanhemmat ostaisivat tiettyjä tuotteita (taulukko 5). Kaikki vastaajat eivät vastanneet tähän kysymykseen. Perinteisiä hiusten- ja ihonhoitotuotteita kuten shampoita (74 %) ja vartalovoiteita (82 %) ostetaan jo 0-3-vuotiaista lähtien. Myös aurinkovoidetta voidaan ostaa jo pienille lapsille. Melkein puolet vastaajista ostaisi kasvovoidetta aikaisintaan 10-12-vuotiaalle (43 %). Lähes kaikki vastaajista (97 %) ostaisi deodoranttia aikaisintaan 7-12 -vuotiaalle.

Minkä ikäiselle aikaisintaan?

	0-12 kk		1-3 vuotta		4-6 vuotta		7-10 vuotta		10-12 vuotta		Yhteensä	
	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%
Shampoota	57	15%	218	59%	73	20%	17	5%	3	1%	368	100%
Hoitoainetta	7	2%	115	32%	126	35%	72	20%	37	10%	357	100%
Vartalo-voidetta	235	65%	61	17%	20	6%	22	6%	23	6%	361	100%
Kasvovoidetta	53	15%	37	10%	34	10%	76	22%	153	43%	353	100%
Suihkugeeliä	38	10%	150	41%	95	26%	55	15%	24	7%	362	100%
Meikki-voidetta/puuteria	0	0%	0	0%	1	0%	17	5%	311	95%	329	100%
Kynsilakkoja	0	0%	20	6%	97	29%	88	26%	134	40%	339	100%
Huulipuna/Kiiltoa	0	0%	2	1%	22	7%	97	29%	216	64%	337	100%
Luomiväriä	0	0%	1	0%	4	1%	32	10%	290	89%	327	100%
Ripsiväriä	0	0%	0	0%	1	0%	31	9%	295	90%	327	100%
Poskipunaa	1	0%	2	1%	7	2%	22	7%	294	90%	326	100%
Aurinkovoiteita	191	53%	141	39%	7	2%	2	1%	18	5%	359	100%
Deodoranttia	0	0%	3	1%	6	2%	178	50%	169	47%	356	100%

Taulukko 5: Kosmetiikkatuotteiden osto aikaisintaan

Lähes kaikki vastaajista valitsivat, että ostaisivat meikkituotteita, kuten meikkivoidetta (95 %), luomiväriä (89 %), ripsiväriä (90 %) ja poskipunaa (90 %) aikaisintaan 10-12-vuotiaalle. Huulipunaa tai -kiiltoa ostettaisiin nuoremasta iästä lähtien 7-10-vuotiaille (29 %) ja 10-12-vuotiaille (64 %). Kynsilakkaakin ostetaan lapsille myös aikaisemmin kuin meikkituotteita. Vastaajista 29 % ostaisi kynsilakkaa aikaisintaan 4-6-vuotiaalle, 26 % ostaisi 7-10-vuotiaalle ja 40 % 10-12-vuotiaalle.

10.4 Tulosten analyysi ja johtopäätökset

Kyselyn mukaan eniten lasten kosmetiikkatuotteiden valintaan vanhemmilla vaikuttaa hajusteettomuus ja hinta, ja näistä hajusteettomuus vaikuttaa valintaan erittäin paljon. Terveystenhuollon suositukset, sertifiointit, raaka-aineet ja helppo saatavuus olivat myös tärkeitä valintakriteerejä. Sertifioinneista vaikutti erityisesti Allergia- ja astmaliiton allergiatunnus. Tämän tunnuksen saa silloin, kun tuotteessa ei ole mitään ainesosia, jotka vaativat pakkaukseen merkinnän fragrance, parfum tai aroma (Allergiatunnus 2015). Vastaajat pystyivät valitsemaan myös kohdan 'muu', johon he saivat itse kirjoittaa mikä tuotteiden valintaan vaikuttaa. Tähän kohtaan vastaukseksi saatiin muun muassa lapsen atopia, lapsen omat mielipiteet ja luonnonkosmetiikka ja herkälle iholle sopiva. Kyselyn valmisvaihtoehdoista jätettiin pois turvallisuus, sillä varmasti jokainen vanhempi haluaa lapselleen turvallisia tuotteita, kyselyssä saatiin myös esille muitakin kriteerejä. Turvallisuus tuli kuitenkin esiin muutamasta 'muu' vaihtoehdon valinneiden vastauksista. Useat lasten kosmetiikkasarjat ovat hintaluokaltaan edullisia, mutta kalliimpiakin sarjoja löytyy. Osalle ihmisistä on tärkeää mielikuva laadusta ja toisille taas halvin tuote on mieluisin (Rope ja Pyykkö 2003, 23). Hinta, joka on toiselle sopiva voi toiselle olla kallis. Kyselyssä ei eritelty hintaa edulliseen tai kalliimpaan. Postmanin (2018) mukaan tuotesarja voi menestyä kalliimmallakin hinnalla, jos sarjalla on hyvä bränditarina taustalla.

Kulttuuri ja erilaiset ryhmät vaikuttavat paljon kuluttajakäyttäytymiseen ja sitä kautta ostopäätöksentekoon. Kulttuurin vaikutus on usein niin luonnollista ja automaattista, että kuluttajat tekevät ostotilanteessa tiedostamattomia valintoja. Erilaiset ryhmät, joihin kuluttajat kuuluvat, antavat tietoa, jota voidaan käyttää muokkaamaan käyttäytymistä ja identiteettiä. (Lake 2009, 140-142; Lake 2009, 170; Blackwell ym. 2006, 522.) Suomeen ja suomalaisuuteen yhdistetään usein luonto, puhtaus ja saunan raikkaus. Suomessa käytetään melko vähän voimakkaita tuoksua verrattuna muun muassa Etelä-Eurooppaan. Tyypillistä onkin, että Suomessa suositetaan hajusteetonta tai vain miedosti hajustettua kosmetiikkaa. Jonkun verran muun muassa teattereissa on suosituksia, että ei käytettäisi hajuvesiä tuoksuylherkkien ihmisten vuoksi, jotta kaikki voisivat nauttia elämäyksestä ja Suomessa vietetäänkin myös tuoksutonta viikkoa. Nykyään erilaisia ryhmä-mahdollisuuksia tuo muun muassa Facebook. Siellä voi liittyä erilaisiin itseään kiinnostaviin ryhmiin ja löytää saman henkisiä ihmisiä. Ryhmissä jaetaan paljon erilaista tietoa, ja monet niin sanotut äitiysryhmät ovat todella suosittuja. Näissä ryhmissä jaetaan kokemuksia niin kosmetiikkatuotteista kuin muun muassa kodin pesuaineista. Keskusteluissa korostuu luonnonmukaisuus ja myrkyttömyys, sillä pienten lasten ei haluta altistuvan voimakkaille aineille.

Lasten kosmetiikkatuotteet koetaan tärkeiksi, ja niiden valintaan käytetään aikaa ja tuotteita vertaillaan, kertoo siitä, että tuotteisiin halutaan panostaa ja, että vanhemmat haluavat lapselleen parasta. Yleensä tällaiset niin sanotut päivittäistavaraostokset tehdään rutiinistoina,

mutta tässä tapauksessa ostot ovat jonkin verran harkittuja ostoja tai jopa harkittuja ostoja (Bergström & Leppänen 2015, 121; Solomon 2011, 335). Ostovalintaan vaikuttaa myös osto-paikka. Kyselyyn vastanneista vanhemmista suurin osa teki kosmetiikkaostokset marketeista tai apteekeista. Se kertoo siitä, että helppo saatavuus on vanhemmille tärkeää. Lasten vanhemmat ovat kiireisiä, joten se, että tuotteet saa mukaan muiden ostosten lomassa, tuo hel-potusta kiireiseen arkeen. Yhtenä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä on moti-vaatio ja yksi motivaation osa on mukavuus, joka on ennen kaikkea keinoja, joilla säästää ai-kaa, vaivannäköä ja rahaa (Lake 2009, 72; Mooij 2011, 158.). Vanhemmat tekevät tuotevertai-luja kotona Internetin kautta, ja muun muassa erilaisia ryhmiä apuna käyttäen. Lapset alka-vat vaikuttaa tuotevalintaan noin 5 vuodesta ylöspäin. Heillä on siinä vaiheessa itse helpompi kommentoida, onko tuote miellyttävä vai tuntuuko esimerkiksi iholla kirvelyä tms. Kuitenkaan lasten suosikkiahmoilla ei ole juurikaan vaikutusta vanhempien ostopäätökseen. Postmanin (2018) mukaan tuotteet, joissa on animaatiohahmojen kuvia, ei mielletä laadukkaiksi.

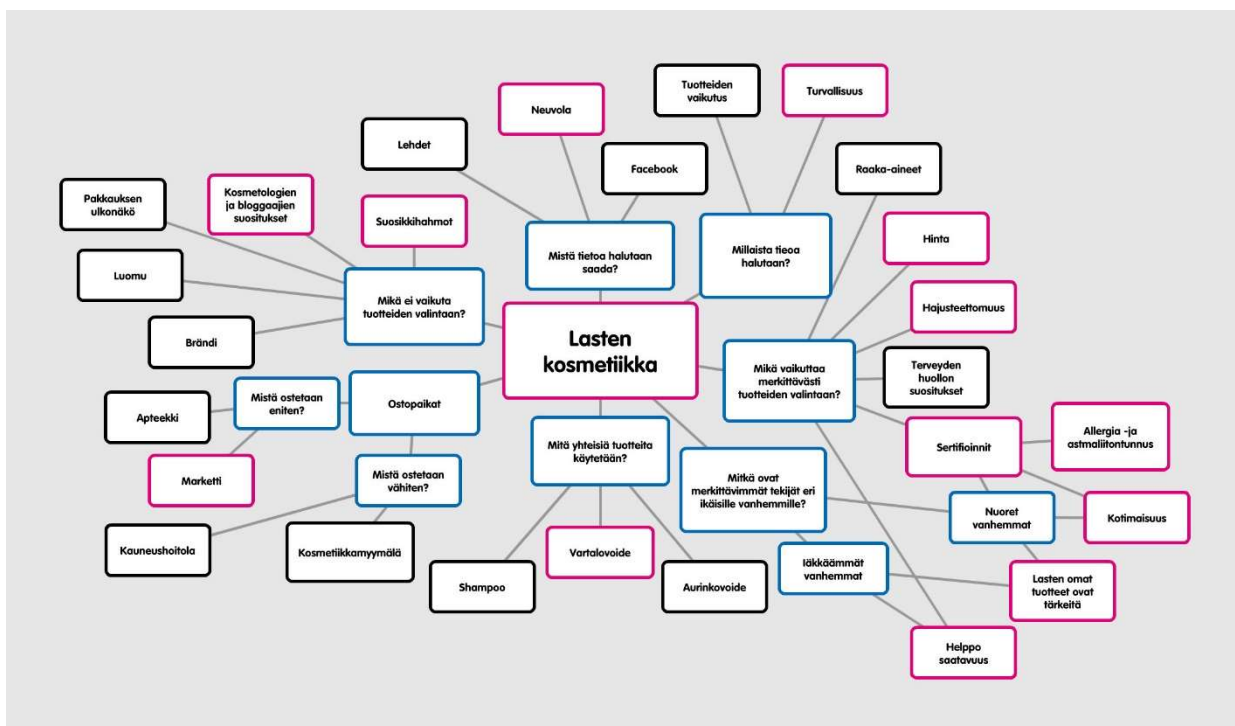
Vanhemmat kaipaavat tietoa tuotteiden turvallisuudesta ja vaikutuksista, ja tietoa halutaan saada neuvolasta, lehdistä ja Facebookista. Neuvola koetaan luotettavana lähteenä ja valinta-päätöksissä vaikutti terveydenhuollon suositukset. Terveystieteiden tutkimuskeskus suosittelee erityisesti ap-teekista saatavia tuotteita, ja lääkäreiden kautta saa tarvittaessa reseptin apteekin perusvoi-teisiin.

Natcos Oy:n valikoimissa olevia brändejä käytettiin kyselyyn vastanneiden kesken melko vä-hän. Raijas ja Wilska (2008, 51) mainitsevat, että usein aikuisena suosii brändejä, joita on lapsena käytetty. Suurin osa käytti tuttuja ja pitkään markkinoilla olevia brändejä, kuten Na-tusania ja Ainua. Näitä brändejä on myynnissä marketeissa, joten saatavuus on helppo. Tuot-teet myös sijaitsevat lastentarvikeosastolla, joten niitä voi ottaa samalla kun hakee esimer-kiksi vaippoja. Vastaajilla oli käytössään myös laajasti eri perusvoiteita apteekista. Natcosin tuotteet ovat luonnonkosmetiikkaa, ja 'muu' kohdan vastauksista löytyi myös muutamia luon-nonkosmetiikkamerkkejä, kuten Flow Kosmetiikka, Lavera ja Urtekram. Näistä Laveraa ja Ur-tekramia on saatavilla marketeista. Flow Kosmetiikan tuotteita löytyy muun muassa luontais-tuotekaupoista.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia, ja vastaajien koko ikähaarukkana oli 19-53 vuotta. Suurin osa vastaajista olivat 26-46 iän väliltä. Tämä ryhmä vastaajia vastaa hyvin kyselyn jul-kaisupaikan Poikien äidit -Facebook-ryhmän seuraajia, joita ovat pääsääntöisesti naiset iäl-tään 25-44 vuotta. (Poikien äidit 2018d). Vastaajilla oli eniten poikalapsia, joka selittyy kyse-lyyn julkaisupaikalla. Vastaajilla oli kuitenkin myös tyttöjä. Lasten sukupuolella ei ollut kovin-kaan suurta merkitystä tämän tutkimuksen kannalta.

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Kyselyyn vastanneet ja kyselyyn ajateltu kohderyhmä vastaavat toisiaan. Tässä tutkimuksessa tutkittiin valintaperusteita koskien laajasti kaikkia

lasten kosmetiikkatuotteita, sisältäen ihonhoito-, hiustenhoito- ja suunhoitotuotteet. Tulokset myös kertovat, että hajusteettomuus on tärkeä asia tuotevalinnassa, ja se on hyvin tyypillistä suomalaisille. Kyselyyn vastanneita oli monipuolisesti ympäri Suomea, joten tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimusta voidaan pitää myös validina, sillä tarkoitus oli selvittää, millä perusteilla vanhemmat valitsevat lastensa kosmetiikkatuotteet ja sitä tutkimus myös selvitti ja saatiin vastaukset ongelmaan. Tutkimusotos oli 370 kpl, ja se on korkeampi kuin aluperäinen tavoite, joka oli vähintään 200 vastausta. Jatkoa ajatellen, kyselyssä voidaan erottaa erilaisia hintaluokkia, jotta saadaan selville, millainen hintaluokka on miellyttävin. Mikäli haluaa tutkia enemmän meikkituotteita, tulee kysely julkaista sellaisessa paikassa, jossa on enemmän tyttölasten vanhempia, sillä poikalapset käyttävät harvemmin meikkiä.



Kuvio 32: Vanhemmille merkitykselliset tekijät lasten kosmetiikan valinnassa

Kuvio 32 pitää sisällään tutkimuksessa tärkeimmiksi koetut tekijät. Tuotteen sisällön näkökulmasta merkittävimmät tekijät olivat tuotteiden turvallisuus, hajusteettomuus ja kiinnostus tuotteiden vaikutuksia sekä raaka-aineita kohtaan. Yhteistyökumppanimme edustamat luonnonkosmetiikan brändit eivät kaikki ole täysin hajusteettomia, mutta turvallisuusnäkökulmaa ja opinnäytetyön teoriaa ajatellen edustetut tuotteet sisältävät huomattavia etuja. Luonnonkosmetiikassa käytetään yleisesti eteerisiä öljyjä sekä hajusteina että säilyvyyttä edistävinä ainesosina. Eteeriset öljyt pitävät sisällään hajusteita, jotka kosmetiikka lainsäädännön mu-

kaan tulee kirjata tuotteen ainesosaluetteloon. On kuitenkin huomioitava, että lasten kosmetiikkatuotteissa käytetyt eteeriset öljyt ovat tuoksultaan hyvin mietoja ja sopivat hyvin herkkäihoisille ja atoopikoille. Lapsille suunnatut tuotteet sopivat myös herkkäihoisille aikuisille, joten esimerkiksi lapsi ja vanhemmat voivat käyttää yhteistä tuotetta. Sertifioidut luonnonkosmetiikan raaka-aineet eivät myöskään sisällä voimakkaita tensidejä, kuten natriumlauryylisulfaatteja eivätkä parabeeneja, silikoneja ja CMR-aineita (hormonihäiritsijöitä). Lisäksi kommunikointi luonnonkosmetiikan raaka-aineista on hyvin avointa, eikä ainesosia haluta piilotella. Näillä kriteereillä Natcos Oy voisi vahvistaa tuotteiden turvallisuuskulmaa markkinoinnissaan. Turvallisuus on selkeä motivaattori vanhempien ostoalinnoissa, joka kumpuaa halusta tarjota lapselle vain parasta.

Nuorempia vanhempia (19-39v.) kiinnostivat kosmetiikkatuotteiden sertifikaatit. Tähän kohderyhmään Natcos Oy voisi tarkemmin kohdentaa markkinointiaan esimerkiksi Facebookissa, jota yritys käyttää paljon markkinoinnissaan. Vaikka tärkeimpänä pidettiin Allergia- ja astma-liiton sertifikaattia myös 23% vastaajista oli kiinnostunut luonnonkosmetiikan sertifikaateista. Lisäksi 19-25- vuotiaita vanhempia kiinnosti kaikista ikäryhmistä eniten tuotteiden kotimaisuus. Sophie la girafe Cosmetics sarjaa valmistaa suomalainen perheyritys Alva Organics Oy. Tätä voitaisiin kyseisen sarjan markkinoinnissa korostaa.

Tutkimus osoitti vanhempien pitävän tärkeänä, että lapsille on omia kosmetiikkatuotteita. Esille tuli lisäksi, että vanhemmat käyttivät lasten kanssa yhteisiä tuotteita. Eniten yhdessä käytettiin vartalovoiteita, shampoita ja aurinkotuotteita. Iäkkäämpiä vanhempia (47-53v.) kiinnosti ikäryhmistä eniten tuotteiden helppo saatavuus. Tälle kohderyhmälle olisi tärkeää osoittaa, että tuotteita voi ostaa helposti muiden ostosten yhteydessä. Erityisesti Natcos Oy:n edustama Sante sarja sisältää useita koko perheen tuotteita. Sante-sarjaa myydään niin tavarataloissa, marketeissa kuin apteekeissakin.

Vanhemmat toivoivat tietoa lasten kosmetiikkatuotteista eniten neuvolasta, lehdistä ja Facebookista. Olisiko neuvoloihin mahdollista saada sarjoista esimerkiksi esitteitä ja tuotenäytteitä esille? Lisäksi näkyvyys eri lehdissä, kuten Vauva, Meidän perhe ja Kaksplus toisivat laajempaa näkyvyyttä brändeille. Vahvoilla brändeillä kuten Natusan ja Ainu on merkittävä jalansija lasten kosmetiikkamarkkinoilla. Jotta Natcos Oy:n edustamia brändejä saataisiin vahvistettua, tarvittaisiin enemmän näkyvyyttä. Yhteistyökumppani voisi myös hyödyntää omilla verkkosivuillaan asiakkaiden tekemiä tuotearviointeja. Teoriatietoon pohjaten, kuluttajien tuotearvioinnit vauhdittavat tuotetyytyväisyyttä -ja uskollisuutta.

11 Pohdinta

Lasten kosmetiikka käsitteenä aiheuttaa yleisesti hämmennystä. Kosmetiikka sanaa käytettäessä, sana mielletään helposti tarkoittavan vain dekoratiivista kosmetiikkaa, kuten meikkejä ja kynsilakkoja. Kosmetiikka lainsäädännön mukaan sana kosmetiikka tarkoittaa kaikkia ihon

pinnalle, hiuksille, hampaille ja suun limakalvoille käytettäviä raaka-aineita ja tuotteita. Lasten ihoa ajatellen, heille suunnatuilla tuotteilla on myös erityisiä vaatimuksia, koska ihoa ja elimistöä halutaan suojella mahdollisesti haitallisilta raaka-aineilta.

Lasten ihoa aletaan hoitaa heti lapsen ensihetkistä alkaen. Alkuun vanhemmat luonnollisesti tekevät tuotevalinnat, mutta hyvin pian lapsi alkaa itse vaikuttamaan ja esittää omia toiveitaan tuotevalinnoista. Lasten syntyessä lapsen ja vanhemman välille kehittyy ainutlaatuinen vuorovaikutussuhde ja yleensä äiti on vauvan ensimmäinen vuorovaikutuskumppani. Perhe ja ympärillä olevat läheiset ovat lapsen ensimmäisiä ihmissuhteita ja vanhemmat haluavat tarjota lapselleen ”vain sitä parasta mahdollista”. Tämän vuoksi onkin ymmärrettävää, että vanhemmat kiinnittävät erityisesti huomioita esimerkiksi tuotteiden turvallisuuteen. Se mikä kenellekin on tärkeää, riippuu täysin kyseisestä vanhemmasta. Lapsen ja vanhemman välisen erityislaatuisten suhteen vuoksi, vanhempia ohjaa aivan erilaiset motiivit. Vanhemman valitessa kosmetiikkatuotteita lapselleen hän kiinnittää huomiota erityyppisiin asioihin kuin, jos hän valitsisi tuotteita itselleen. Tunteet vaikuttavat kaikkiin päätöksiin, joita kuluttajat tekevät. Vanhemmille tunne on voimakas motivaattori, kun heidän tulee tehdä ostopäätöksiä lapsiaan ajatellen.

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli tutkia millä perusteella vanhemmat valitsevat lapsilleen kosmetiikkatuotteita. Tekemämme tutkimus nosti esiin tärkeitä huomioitavia seikkoja. Tärkeimmiksi kriteereiksi nousivat hajusteettomuus ja hinta. Hajusteettomuus kriteerinä tukee vanhempien halua suojella lasta niin sanotuilta ylimääräisiltä aineosilta. Suomalaisessa kulttuurissa tuotteen hajusteettomuudella on vahva merkitys, jota tukee esimerkiksi lääkäreiden ja neuvoloiden tuotesuosituksien. Lääkärit ja terveydenhoitajat suosittelevat pääsääntöisesti apteekin tuotteita, jotka ovat hajusteettomia. Tämä näkyi myös kiinnostuksessa sertifikaatteja kohtaan, joista Allergia -ja astmaliiton tunnus nousi merkittävämmäksi. Suomalaisessa kulttuurissa hajusteettomuus ja lapset liitetään vahvasti yhteen, joten tämä esiin noussut fakta ei sinänsä ole kovin yllättävä. Kiehtovaa toisaalta on, kuinka vahvasti se on iskostettu vanhempien mieliin. Toinen selkeästi esiin noussut kriteeri oli tuotteiden hinta. Tutkimuksemme ei varsinaisesti selvittä mikä hinnan arvo on. Tarkoitetaanko sillä kallista vai edullista hintaa? Helposti voidaan olettaa, että kyselyyn vastanneet arvostavat edullista hintaa, vaikka toisille kuluttajille myös kallis hinta saattaa olla tärkeä valinta kriteeri. Kallis hinta voi edustaa luksusta ja tunnetta siitä, että voi tarjota lapselle sitä parasta mahdollista. Tätä seikkaa siis tulisi mahdollisissa jatkotutkimuksissa selvittää tarkemmin.

Tutkimuksessa noin kolmannes vastaajista piti myös luonnonkosmetiikan sertifikaatteja tärkeinä. Tämä antaa yhteistyökumppanille tietoa siitä, että mielenkiintoa luonnonkosmetiikka

tuotteita kohtaan on vaikkakin se ei tutkimuksessamme noussut merkityksellisimmäksi kriteeriksi. Lisäksi nuoremmille vanhemmille sertifikaatit olivat hieman tärkeämpi kuin vanhemmille.

Kuluttajakäyttäytymistä tarkastelemalla voidaan syventää ymmärrystä siitä, mikä kuluttajaa ohjaa ostopäätöksenteossään. Perheenäitiä ohjaavat selkeästi erilaiset motiivit kuin yksinasuvaa sinkkua. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan niin demografiset tekijät kuin sisäiset ja ulkoiset vaikutukset. Nämä kolme asiaa vaikuttavat kuluttajan ostoprosessiin ja siihen minkälainen siitä kokonaisuudessaan muodostuu. Tutkimuksemme tuloksena vanhemmat käyttivät aikaansa vertaillen eri tuotteita. Ostoksia ei siis tehty pelkästään rutiiniostoksina vaan niillä oli vanhemmille tärkeämpi merkitys. Voidaan siis olettaa, että vanhemmat ovat kiinnostuneita mitä lastensa iholle laittavat. Tutkimuksessa tulikin selkeästi esiin, että vanhemmat toivovat lisää tietoa tuotteiden turvallisuudesta ja vaikutuksista.

Tutkimuksen tarkoitus oli myös selvittää mistä lähteistä vanhemmat haluavat ensisijaisesti saada tietoa lasten kosmetiikkatuotteista. Neuvola, lehdet ja Facebook nousivat selkeästi ensisijaisiksi paikoiksi, joista tietoa haluttiin saada. Moni tuntee seuraavan tänä päivänä eri blogeja ja Instagram tilejä. Nämä kanavat ei kuitenkaan olleet vanhempien mielestä niitä kanavia, joista he haluaisivat saada tietoa. Blogeja ja Instagramia ei ehkä koeta riittävän luotettaviksi.

Lasten kosmetiikkamarkkinat ovat selkeästi kasvava markkina-alue. Lapsille on suunniteltu omia kosmetiikkasarjoja, joiden lisäksi brändeillä on koko perheelle suunnattuja tuotteita. Kysyntä on kasvanut, koska lapsia tehdään yhä myöhemmällä iällä ja vanhemmilla on enemmän rahaa käytettävissä lapsiinsa. Lasten kosmetiikasta on myös tullut trendikästä. Tämä näkyi myös tutkimuksessamme, koska vanhemmat kokivat lasten omat kosmetiikkatuotteet tärkeiksi. Vanhempien valintoihin vaikuttavat myös heille itselleen lapsena käytetyt tuotteet. Vahvalla brändillä on heille vaikutusta, koska he ovat tavallaan sen jo itse omien vanhempiensa kautta hyväksi havainneet.

Nyky-yhteiskunta tarjoaa lapsille lukemattomia kanavia tutustua tuotteisiin jo varhaisessa lapsuudessa. Markkinoijat hyödyntävät näitä kanavia luomalla asiakassegmenttejä, jotka kohdistuvat eri-ikäisiin lapsiin. Lasten alkaessa tunnistaa tuttuja hahmoja, kuten Frozen ja Salama McQueen voi kosmetiikka herättää myös heissä mielenkiintoa. Tähän mahdollisuuteen ovat tarttuneet markkinoijat ja sen vuoksi lisensioidut brändit ovat menestyneet hyvin. Vanhemmat eivät tosin tunnu pitävän lisensioitujen brändien tuotteita niin laadukkaina ja eivät ehkä tämän vuoksi anna niiden vaikuttaa omiin ostopäätöksiinsä. Tämä oli mielestämme yllättävää, sillä oman kokemuksemme mukaan sekä teorial tietoon nojautuen lapsen esittäessä toiveita, niistä on varsin vaikea kieltäytyä.

Mielestämme tutkimuksessa tuli ilmi, millä perusteilla vanhemmat tällä hetkellä valitsevat kosmetiikkatuotteita lapsilleen. Lisäksi tutkimus vastasi, mistä kanavista vanhemmat toivoisivat saavansa tietoa sekä minkälaisesta tiedosta he ovat kiinnostuneita. Tutkimus on näkemyksemme mukaan eettisesti toteutettu, koska on haluttu saada tietoa lasten kosmetiikan tämän hetkisestä tilanteesta kokonaisvaltaisesti eikä vain luonnonkosmetiikan näkökulmasta. Uskomme myös, että tutkimuksen tulos on reliaabeli ja jos se toteutettaisiin uudestaan tulokseksi nousisi edellä havaitut tekijät.

Tutkimus oli mielestämme erittäin mielenkiintoinen ja uskomme siitä olevan hyötyä myös muille lasten kosmetiikkaa markkinoiville yrityksille sekä maahantuojuille.

Lähteet

Painetut

Barden P. & Sutherland R., 2013. Decoded: The Science Behind Why We Buy. John Wiley & Sons. Incorporated

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Blackwell R. & Miniard P. & Engel J. 2006. Consumer behavior. Mason: Thomson South-Western cop.

Blair L. 2012. Esikoinen, keskimäinen vai kuopus? Helsinki: Minerva.

Dunderfelt T. 2011. Elämänkaaripsykologia. Helsinki: WSOYpro.

Evans M. & Jamal A. & Foxall G. 2006. Consumer Behaviour. John Wiley & Sons Ltd, The atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex.

Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ijäs K. 2009. Arvot asuvat kotona: Ajatuksia perhearvoista. Helsinki: Kirjapaja.

Kananen J. 2008. Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppila E. 2016. Ihana perhe: tietoisien vanhemmuuden ABC. Helsinki: Viisas elämä.

Lake L. 2009. Consumer behavior for dummies. Hoboken NJ: Wiley Publishing, Inc.

Lehtimäki H. & Suoranta J. 2006. Kasvattajan brändikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Mooij M. 2011. Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Nevalainen V. 2005. Aikuinen ja lapsi: kasvatuksesta voi selvitä hengissä. Helsinki: Edita: Suomen psykologiliitto.

Niemelä P. & Siltala P. & Tamminen T. 2003. Äidin ja vauvan varhainen vuorovaikutus. Juva: WS Bookwell Oy.

Nurmi J. & Ahonen T. & Lyytinen P. & Lyytinen H. & Pulkkinen L. & Ruoppila I. 2014. Ihmisen psykologinen kehitys. Jyväskylä: PS-kustannus.

Raijas A. & Wilska T-A. 2008. Perhe kulutusyhteiskunnassa. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Rope T. & Pyykkö M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Solomon M. R. 2011. Consumer behavior: Buying, having and being. Pearson Education, Inc.

Suoninen E. & Pirttilä-Backman A-M. & Lahikainen A. & Ahokas M. 2010. Arjen sosiaalipsykologia. Helsinki: WSOYpro.

Sähköiset

Allergiatunnus. 2015. Allergiatunnustuote on aina hajusteeton. Viitattu 30.4.2018. <https://www.allergia.fi/allergiatunnus/uutiset/allergiatunnustuote-on-aina-hajusteeton/>

Euroopan parlamentin ja Neuvoston asetus (EY) N:o 1223/2009. 2009. Viitattu 25.4.2018. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/fi/TXT/PDF/?uri=CELEX:02009R1223-20160325&from=FI>

Cosmetics Business. 2011. Children's market - doing it for the kids. Viitattu 25.4.2018. https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Childrens_market_doing_it_for_the_kids/61075

Council of Europe. 2018. Cosmetics for children under the age of three. Viitattu 25.4.2018. <https://www.edqm.eu/en/cosmetics-children-under-age-three>

Grand Wiew Research. 2018. Baby Personal Care Market Size Analysis, Industry Report; 2016-2024. Viitattu 26.4.2018. <https://www.grandwiewresearch.com/industry-analysis/Baby-personal-care-market>

Kauppalehti. 2018. Oy Transmeri Group Ab. Viitattu 10.4.2018. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/oy+transmeri+group+ab/02024663>

Korhonen S. 2008. Lapsen ja vanhemman välisen myönteisen vuorovaikutuksen vahvistaminen: Vuorovaikutusleikkioppaan käyttö kasvatusneuvonnan ja -ohjauksen apuvälineenä. Viitattu 29.4.2018. <https://thl.fi/documents/10542/473773/vuorovaikutusleikkiopas.pdf>

Madara. 2018. Lapset. Viitattu 12.3.2018. <https://www.madaracosmetics.com/fi/myymala/lapset>

Mannerheimin Lastensuojeluliitto. 2017. 6-7-vuotiaan persoonallisuuden kehitys. Viitattu 14.5.2018. <https://www.mll.fi/vanhemmille/lapsen-kasvu-ja-kehitys/6-7-v/6-7-vuotiaan-persoonallisuuden-kehitys/>

Mannerheimin Lastensuojeluliitto. 2018. Lapsen ja vanhemman varhainen vuorovaikutus. Viitattu 29.4.2018. <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/vanhemus-ja-kasvatus/lapsen-ja-vanhemman-varhainen-vuorovaikutus/>

Muukkonen, H. 2017. Transmeri kahmii luonnonkosmetiikkaa: ensin Natcos, nyt Madara. Viitattu 12.2.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/transmeri-kahmii-luonnonkosmetiikkaa-ensin-natcos-nyt-madara/a75a84d7-e60e-39da-a62e-277001d1ffb2>

Natural Goods Company. 2018a. Sophie la girafe Cosmetics. Viitattu 12.3.2018. <https://naturalgoodscompany.com/tuotteet/sophie-la-girafe-cosmetics/>

Natural Goods Company. 2018b. Lapset. Viitattu 12.3.2018. https://naturalgoodscompany.com/tuotteet/lasten-ihonhoito/?swoof=1&pa_brandi=madara&really_curr_tax=387-product_cat

Natural Goods Company. 2018c. Logona. Viitattu 12.3.2018. <https://naturalgoodscompany.com/tuote/logona-happy-kids-hammastahna/>

Natural Goods Company. 2018d. Sante. Viitattu 13.3.2018. <https://naturalgoodscompany.com/tuote/sante-family-kids-shampoo-shower-gel-raspberry-200ml/>

Natural Goods Company. 2018e. Meditao. Viitattu 13.3.2018. https://naturalgoodscompany.com/tuotteet/lasten-ihonhoito/?swoof=1&pa_brandi=meditao&really_curr_tax=387-product_cat

Natural Goods Company. 2018f. Biosolis. Viitattu 25.4.2018. <https://naturalgoodscompany.com/tuote/spf-50-aurinkovoide-lapsille/>

Pro luonnonkosmetiikka ry. 2016. Sertifiointitahot. Viitattu 13.3.2018. <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/sertifiointitahot/>

Poikien äidit. 2018a. Viitattu 26.4.2018. https://www.facebook.com/pg/poikienaidit/about/?ref=page_internal

Poikien äidit. 2018b. Yhteystiedot. Viitattu 26.4.2018. <https://www.poikienaidit.fi/yhteystiedot-3/>

Poikien äidit 2018c. Etusivu. Viitattu 26.4.2018. <https://www.poikienaidit.fi/>

Poikien äidit 2018d. Yrityksille. Viitattu 27.4.2018. <https://www.poikienaidit.fi/yrityksille/>

Sophie la girafe. 2018a. Sophie. Viitattu 12.3.2018. <http://sophielagirafe.fi/sophie/>

Sophie la girafe. 2018b. Tuotteet. Viitattu 12.3.2018. <http://sophielagirafe.fi/tuotteet/>

Teknokemian yhdistys. 2018. Miten kosmetiikka säädellään laissa? Viitattu 13.3.2018: http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_turvallisuus_ja_lainsaadanto/

Transmeri. 2017. Oy Transmeri Ab ostaa luonnonkosmetiikan maantuojan Natcos Oy:n koko osakekannan. Viitattu 12.2.2018. <https://www.transmeri.fi/uutiset/oy-transmeri-ab-ostaa-luonnonkosmetiikan-maahantuojan-natcos-oy-n-koko-osakekannan/>

Transmeri. 2018a. Natcos on historian ensimmäinen Vuoden Messuhelmi. Viitattu 12.2.2018. <https://www.transmeri.fi/uutiset/natcos-nordic-historian-ensimmainen-vuoden-messuhelmi/>

Transmeri. 2018b. Yritys. Viitattu 10.4.2018. <https://www.transmeri.fi/yritys/>

Transmeri. 2018c. Transmeri. Viitattu 10.4.2018. <https://www.transmeri.fi/>

Transmeri. 2018d. Konserni. Viitattu 10.4.2018. <https://www.transmeri.fi/konserni/>

Tukes. 2013. Kosmetiikka. Viitattu 13.3.2018: <http://www.tukes.fi/kosmetiikka>

Julkaisemattomat

Postman, M. 2018. Incosmetic Global. Marketing Trends luento. "Tiny Bubbles: children's toiletry brands today". 18.4.2018.

Suomi, S. 2018. Haastattelu ja sähköpostikirjeenvaihto 13.9.2017, 6.2.2018.

Kuviot

Kuvio 1: Sophie la girafe (Natural Goods Company 2018)	9
Kuvio 2: Mådara Cosmetics lasten tuotteet (Natural Goods Company 2018)	10
Kuvio 3: Logona tuttifrutti ja mansikka lasten hammastahnat (Natural Goods Company 2018)	10
Kuvio 4: Sante Family & Kids shampoo & Shower gel (Natural Goods Company 2018)	11
Kuvio 5: Mediato Baby tuotteet (Natural Goods Company 2018)	12
Kuvio 6: Transmeri konserni	13
Kuvio 7: Miksi-mitä-miten malli (Rope & Pyykkö 2003, 22, muokattu)	19
Kuvio 8: Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94, muokattu)	20
Kuvio 9: Miten tunne ja motivaatio vaikuttavat ostopäätökseen (Lake 2009, 77, muokattu) ..	23
Kuvio 10: Kulttuuri koostuu normeista, uskomuksista ja arvoista (Lake 2009, 137, muokattu)	26
Kuvio 11: Tiedonkeruu suhteessa tuotetietämykseen (Solomon 2011, 344, muokattu).	34
Kuvio 12: Tiedon kategorisointi (Solomon 2011, 349, muokattu)	35
Kuvio 13: Ostoprosessin vaiheet (Rope & Pyykkö, 2003, 152, muokattu)	40
Kuvio 14: Daniel Kahnemanin kaksi systeemiä, jotka kuvaavat päätöksentekoa ja käyttäytymistä. (Barden & Sutherland 2013,8)	41
Kuvio 15: Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen 2008, 12).	43
Kuvio 16: Vastaaajien sukupuolijakauma	45
Kuvio 17: Vastaaajien ikäluokat	46
Kuvio 18: Vastaaajien asuinmaakunta	46
Kuvio 19: Lasten lukumäärä	47
Kuvio 20: Lasten sukupuoli- ja ikäjaukauma	48
Kuvio 21: Lasten ja vanhempien yhteiset tuotteet	50
Kuvio 22: Ostovalintaan vaikuttavat tekijät	51
Kuvio 23: Sertifiointit	52
Kuvio 24: Lasten kosmetiikkatuotteiden tärkeys	55

Kuvio 25: Ostopaikat	56
Kuvio 26: Lasten kosmetiikkatuotteiden ostokset.....	57
Kuvio 27: Lapsen iän vaikutus ostovalintaan.....	58
Kuvio 28: Lapsen suosikkiahmojen vaikutus ostopäätökseen	58
Kuvio 29: Käytössä olevat brändit	59
Kuvio 30: Millaista tietoa lasten kosmetiikasta	60
Kuvio 31: Mistä lähteistä tietoa halutaan	60
Kuvio 32: Vanhemmille merkitykselliset tekijät lasten kosmetiikan valinnassa	64
Taulukot	
Taulukko 1: Lasten käyttämiä tuotteita	49
Taulukko 2: Miten paljon tietyt asiat vaikuttavat valintaan	53
Taulukko 3: Ikäluokkien vaikutus valintaperusteisiin.....	54
Taulukko 4: Lasten kosmetiikkatuotteiden tärkeys ikäluokittain	56
Taulukko 5: Kosmetiikkatuotteiden osto aikaisintaan.....	61

Liitteet

Liite 1: Lasten kosmetiikka/ihonhoito kysely	75
--	----

Liite 1: Lasten kosmetiikka/ihonhoito kysely

28.4.2018

E-lomake - Lasten kosmetiikka/ihonhoito kysely

Lasten kosmetiikka/ihonhoito kysely

Olemme 3. vuoden estetiikanopiskelijoina ja teemme opinjätehtävämme lasten kosmetiikasta. Toivoisimme vastauksia kyselyymme 0-12-vuotiaiden sekä polkien että tyttöjen vanhemmilta. Lasten kosmetiikalla tarkoitamme ihonhoitotuotteita, kuten voiteita ja öljyjä, hiustenhoitotuotteita, kuten shampoita ja hoitoaineita, suunhoitotuotteita eli hammastahnoja, meikkituotteita, aurinkovoiteita ja kynsilakkoja.

Perustiedot

1. Syntymävuosi

2. Vastajan sukupuoli

Nainen Mies

☐☐

3. Asuinmaakunta

- ☐ Ahvenanmaa
☐ Etelä-Karjala
☐ Etelä-Pohjanmaa
☐ Etelä-Savo
☐ Kainuu
☐ Kanta-Häme
☐ Keski-Pohjanmaa
☐ Keski-Suomi
☐ Kymenlaakso
☐ Lappi
☐ Pirkanmaa
☐ Pohjanmaa
☐ Pohjois-Karjala
☐ Pohjois-Pohjanmaa
☐ Pohjois-Savo
☐ Päijät-Häme
☐ Satakunta
☐ Uusimaa
☐ Varsinais-Suomi

4. Montako lasta sinulla on?

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ 6 tai enemmän

5. Minkä ikäinen lapsi/ikäisiä lapsia sinulla on?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Tyttö 0-12kk | <input type="checkbox"/> Poika 0-12kk |
| <input type="checkbox"/> Tyttö 1-3 vuotta | <input type="checkbox"/> Poika 1-3 vuotta |
| <input type="checkbox"/> Tyttö 4-6 vuotta | <input type="checkbox"/> Poika 4-6 vuotta |
| <input type="checkbox"/> Tyttö 7-10 vuotta | <input type="checkbox"/> Poika 7-10 vuotta |
| <input type="checkbox"/> Tyttö 10-12 vuotta | <input type="checkbox"/> Poika 10-12 vuotta |

Kosmetiikkatuotteiden käyttö

6. Minkä kosmetiikkatuotteita käytät lapsiasi- tai lapsesi käyttäessä? (lapsen omia tuotteita)

	Päivittäin	1-2 kert/vko	Harvoin	Ei lainkaan
Shampoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoitaine/Suihke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvovoid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hammastahna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartalovoide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartaloidi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suihkugeeli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kylpyvaahdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/15016/lomake.html?esikatseilu=true>

1/4

29.4.2018

E-lomake - Lasten kosmetiikka/honhohto kysely

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peppuvoide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosteuspyyhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deodorantti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huultuna/Killo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomiväri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poskipuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ripsiväri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meikkivoide/puuteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kynsiakka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aurinkovoide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mitkä kosmetiikkatuotteita käytät yhdessä lapsesi kanssa?

- ☐ Shampoo
☐ Hoitoaine/suihke
☐ Kasvovoide
☐ Hammaslähna
☐ Vartalovoide
☐ Vartalöljy
☐ Suihkugeeli
☐ Kylpyvaahdo
☐ Kosteuspyyhe
☐ Deodorantti
☐ Meikkituotteita
☐ Kynsiakka
☐ Aurinkovoide
☐ Ei yhteisiä tuotteita

8. Mitkä asiat vaikuttavat valintaasi valitessasi lastesi kosmetiikkatuotteita? Valitse 1-3 tärkeintä asiaa.

- ☐ Hinta
☐ Brändi
☐ Ostopaikka
☐ Helppo saatavuus
☐ Kotimaisuus
☐ Ekologisuus
☐ Sertifioinnit
☐ Raaka-aineet
☐ Luomu
☐ Hajusteettomuus
☐ Pakkauksen ulkonäkö
☐ Terveystieteiden suositukset (esim. terveydenhoitaja, lääkäri)
☐ Bloggaajien suositukset
☐ Kosmetiikkaneuvojen/kosmetologien suositukset
☐ Ystävien/ihelsten suositukset
☐ Muu

Jos valitsit muu, niin mikä?

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "sertifioinnit", niin mitkä sertifioinnit?

- ☐ Allergia- ja astmaliiton allergiatunnus
☐ Luonnonkosmetiikan sertifikaatti
☐ Joutsenmerkki

9. Minkä verran seuraavat asiat vaikuttavat lasten kosmetiikan valintaan

	Enimmäin paljon	Melko paljon	Hyvin vähän	Ei yhtään
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotemerkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostopaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://elomake3.laurea.fi/omakkeet/15016/omake.html?esikatselu=true>

29.4.2018

E-lomake - Lasten kosmetiikka/ihoihoito kysely

Raaka-aineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hajusteettomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sertifioinnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkauksen ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveystuotteen suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloggaajien suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetikkaneuvojen/kosmetologien suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävien/ihmisten suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Miten tärkeänä pidät, että lapselle on omia kosmetiikkatuotteita?

☐ Erittäin tärkeä
 ☐ Tärkeä
 ☐ Melko tärkeä
 ☐ Ei lainkaan tärkeä

11. Miltä tietoa haluaisit saada lasten kosmetiikkaan liittyen?

- ☐ Ihonhoito-ohjeita
☐ Suunhoito-ohjeita
☐ Hiustenhoito-ohjeita
☐ Tietoa raaka-aineista
☐ Tietoa tuotteiden vaikutuksista
☐ Tietoa tuotteiden turvallisuudesta

12. Mistä lähteistä haluaisit saada tietoa lasten kosmetiikkatuotteista?

- ☐ Neuvola
☐ Ystävät / sukulaiset
☐ Lehdet
☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Blogit
☐ Yritysten uutiskirjeet

Kosmetiikkatuotteiden osto

13. Mistä ostat lapsesi kosmetiikkatuotteet?

- ☐ Apteekista
☐ Markkeista
☐ Kosmetikkamyymälästä
☐ Luontalainelakaupasta
☐ Tilaa netistä
☐ Kauneushoitolaista

14. Teetkö lastenkosmetiikka-ostokset

- ☐ Heräteostoksina, tuotemerkki pysyy samana
☐ Heräteostoksina, tuotemerkki vaihtelee
☐ Harkitsen jonkin verran eri tuotemerkkejä ennen ostopäätöstä
☐ Pohdin tarkkaan ja vertailen eri tuotemerkkejä
☐ Ostan aina samoja tuotteita

15. Mitä tuotemerkkejä olet ostanut lapsellesi?

- ☐ Aina
☐ Natusan
☐ Sophie la girafe cosmetics
☐ Weleda
☐ Mádara
☐ Dermosil
☐ Garnier
☐ Aco
☐ Vichy
☐ Logona
☐ Sante
☐ Essex

29.4.2018

E-lomake - Lasten kosmetiikka/honhohto kysely

- ☐ Ceridal
☐ Muu

Jos vastasit edelliseen
kysymykseen "muu" niin
mitä/mitä?

16. Minkä ikäiselle lapselle aikaisintaan ostaisit?

	0-12kk	1-3 vuotta	4-6 vuotta	7-10 vuotta	10-12 vuotta
Shampooa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huulosinettä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartalovoidetta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvovoidetta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suhtugeeitä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meikkivoidetta/puuteria?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kynsiakkoja?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huulipunaa/kiiltoa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomiväriä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ripsiväriä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poskipunaa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aurinkovoidetta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deodorantia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Minkä ikäisenä mielesiäsi lapsi alkaa itse vaikuttamaan ostovalintoihin?

1-2 vuotta	3-4 vuotta	5-6 vuotta	7-8 vuotta	8-9 vuotta	yli 10 vuotta
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Minkä verran lapsen suosikkihakmat vaikuttavat ostopäätökseesi?

Erittäin paljon	Melko paljon	Hyvin vähän	Ei yhtään
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tietojen lähetyk

Tallenna Esitäyttö URL

Arvomme vastanneiden kesken 3 koko perheelle sopivaa ihon- ja hiustenhoitoa tuotepakettia. (yhden paketin arvo n. 50 euroa)

Voit osallistua tuotepakettien arvontaan tallennettuasi vastauksesi.

Kiitos paljon vastauksistasi!

Järjestelmän Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi